Guerilla Creativity

Jay Conrad Levinson

MULŢUMIRI 13

1. ŞCOPUL CREATIVITĂŢII NU ESTE SĂ PRODUCĂ ARTĂ, Ci SĂ SCHIMBE COMPORTAMENTUL UMAN 15
Ce nu ştii despre creativitate 16
Ce face un meme 17
Forţa unui meme 18
Cum au apărut meme-urile 19
Scopul creativităţii de gherilă 20
Să facem ca sarcina luptătorului de gherilă să fie mai uşoară 21
Rembrandt - luptător de gherilă 22
De ce geniul nu este necesar 23
Centrul unui mesaj 24
Pe cine trebuie să convingi? 25
întreabă-1 pe Uba 26

2. ÎN CE DOMENIU TREBUIE SĂ FII CREATOR CEEA CE OFERI POATE FACE VIAŢA MAI BUNĂ 29
Preţul nu contează 30
Unde să îţi concentrezi activitatea 31
Omenirea nu aşteaptă 32
Cinci zone care solicită creativitatea 33
Găseşte elementele fundamentale 36
De ce cumpără oamenii - 50 de motive 37
Durerea tuturor 39
Iată câteva miracole ce pot duce la însănătoşire 42
Indicatori a căror scădere provoacă durere potenţialului client 43
Indicatori a căror creştere provoacă durere potenţialului client 43
Tu şi numai tu 45
Tu, tu, tu 46
Speranţa este produsul sau serviciul tău 46
Ce au toţi potenţialii tăi clienţi 47
Creativitate şi interactivitate 48

3. NOUL SECRET AL CREATIVITĂŢII SA ÎNŢELEGEM ATOTPUTERNICUL MEME 49
Ce spune maestrul în memeologie despre meme 50
Arată-mi banii 51
Software mintal 52
Cât timp ai la dispoziţie? 53
Unde ratează ţinta marketingul de astăzi? 53
Cele cinci meme-uri originale 54
Meme-urile şi credinţele 56
Cele zece imagini pline de forţă ale secolului XX 61
Cele mai bune sloganuri publicitare ale secolului XX 62
Meme-urile suntem noi 64
Meme-uri nonmarketing 64
Meme-uri muzicale 65
Meme-urile ating punctele sensibile 66 "
Nu este loc pentru lipsa de sens 68

La cinematograf 69
Tristul adevăr despre potenţialii tăi clienţi 70
Cea mai mare barieră 72
Unele dintre meme-urile cu cel mai mare succes din istorie 73
Meme-uri nonmarketing 75
Un radar pentru meme-uri 76
Evoluţia şi meme-urile 77
Semnul distinctiv al creativităţii de gherilă 78

4.UNDE S-A NĂSCUT CREATIVITATEA
CERCETAREA POATE AVEA CA REZULTAT CUNOŞTINŢE INESTIMABILE 79
Care sunt cerinţele unui meme 80
Veşti proaste pentru contabili 81
Forţa latentă 81
Punctul de plecare al unui meme 82
Ce culoare are meme-ul tău 83
Cum văd creativitatea luptătorii de gherilă 84
Zece secrete ale creativităţii în marketing 85
Importanţa pasiunii 87

5. O TEHNICĂ PENTRU A DEVENI CREATOR
TRANSFORMĂ-TE ÎNTR-UN GENIU CREATOR 91
Pluteşte 92
Scamatorii şi acrobaţii 92
Esenţă versus stil 93
Marketingul ca un ritual de împerechere94
Cinci paşi spre creativitate 97
Stres şi creativitate 102
Ce îşi amintesc oamenii 104
Structura creatorilor 104
Detectorul de minciuni încorporat 106
Arată şi spune 107
Ce face ca oferta ta să fie contagioasă 107
Unul dintre cele mai noi meme-uri 108
Deosebirea dintre un logo şi un meme 109

6. MITURILE CREATIVITĂŢII ÎN MARKETING
ELIMINA ZECE OBSTACOLE DIN CALEA UNEI CAMPANH DE MARKETING DE SUCCES 111
Mitul numărul l: Mesajele marketingului ar trebui
să fie comunicate din puctul de vedere al companiei 112
Mitul numărul 2: Atunci când markentigul de anvergură atrage
atenţia oamenilor asupra firmei tale, aceştia vor deveni,
după toate probabilităţile, clienţii tăi 113
Mitul nr. 3: Dacă oamenii îşi amintesc de tine vei avea prolît 114
Mitul nr. 4: Dacă oamenilor le place marketingul tău, vor
dori să cumpere produsul sau serviciul tău 114
Mitul nr. S: Marketingul tău ar trebui să se schimbe
în mod frecvent 116
Mitul nr. 6: Marketingul se va evidenţia în mediul zgomotos
al reclamelor şi va motiva cumpărătura deoarece
oferta ta este seducătoare 118
Mitul nr. 7: Oamenii se vor comporta în mod realist 120
Mitul nr. 8: Umorul este benefic pentru marketing 122
Mitul nr. 9: Repetiţia face ca marketingul să fie plictisitor 123
Mitul nr. 10: Preţurile mici înseamnă marketing creator 124

7. ADEVĂRUL DESPRE CREATIVITATE
INVIZIBIL PENTRU CEA MAI MARE PARTE A CELOR CE SE OCUPA
DE MARKETING, INCLUSIV CONCURENTE TAL 127
O descriere a sarcinii luptătorului de gherilă 128

Companiile care-şi desfăşoară activitatea pe Internet şi meme-urile 128
Shhhhh! 129
Valoarea clientului 130
Momentul adevărului 130
Punctele forte specifice fiecărui mijloc de comunicare
în masă folosit în marketing 132
Mijloacele de comunicare în masă nu au fost create egale 138

8. DETAŞEAZĂ-TE DE MULŢIME CREEAZĂ MATERIALE DINAMITA DESTINATE MARKETINGULUI 139
Supremaţia meme-urilor 141
Propunerea ta unică de vânzare într-o lume nouă şi curajoasă 141
De unde să începi? 142
Ce vor să audă potenţialii tăi clienţi 143
Ce primesc oamenii 144
O voce în mulţime 145
Meme-urile verbale 147
Meme-uri fără marcă 149
Când trebuie să fie folosite meme-urile 151
Anatomia unui meme 152
Testarea pe teren a meme-ului 152
Meme-urile, ochii şi urechile 154
Poetul din tine 155
Dovada socială 157
Importanţa identităţii 158
Cum să pătrunzi în cercul interior 159
De ce pierd afaceri companiile 160
Creativitatea strategică 161
Meme-urile sunt rare 162

9. POZIŢIONAREA CREATIVĂ ŞI ADEVĂRATA RĂBDARE SA DETfl O POZIŢIE CARE SA DAINUIE ÎN MINTEA POTENŢIALILOR CLIENŢI 165
Durata vieţii unui meme 166
Pe locuri, fiţi gata, start... 166
Meme-urile şi evoluţia 167
Personalitatea ta de învingător 168
Poziţionarea este simplă 169
Un meme te poate salva 171
Semnificativ versus nesemnificativ 172
Poziţionarea într-un mediu concurenţial 172
A cere permisiunea 173
Internetul şi marketingul cu permisiune 177
Vino în locul în care se află răbdarea 177
Acordă credit cui i se cuvine 179
Cathexis ridicat şi cathexis redus 179

10. DE CE AI NEVOIE DE UN MEME ACUM MAI MULT CA NICIODATĂ 181 ESTE IMPORTANT SA IEI STARTUL DIN LOCUL POTRIVIT
O scurtă istorie a publicităţii 182
Revoluţia în creativitate 182
în interiorul dragonului 184
Meme-urile şi prezentările cât mai convingătoare 146
Ce nu este un meme 146
Şase etape pentru crearea unui meme 185
Acţiune şi marketing 186
Ce contează cu adevărat 187
Adevărata concurenţă 188
în criză de timp 188
Meme-urile şi flexibilitatea 189
Cinci motive pentru care vei profita mai mult
de pe urma investiţiei în marketing 190
Meme-urile sunt costisitoare? 191

Importanţa conexiunii 192
Punctul esenţial 193
Ce se înţelege prin marketing 194
Ce nu a fost în regulă 196
Meme-urile şi marketingul integrat 196
Ar trebui să apelezi la o agenţie de publicitate? 198
Avantajul unei agenţii bune 199
Nume mari şi firme mici 200
Pentru luptătorii de gherilă: o regulă bazată pe experienţă 201
Alegerea unei agenţii de publicitate: zece întrebări 201
Cinci lucruri pe care trebuie să le cauţi într-o agenţie de publicitate 202
Cele mai bune agenţii de publicitate 205
Ce trebuie să ştii 207
Să lucrezi fără o agenţie de publicitate 208
Trei căi de urmat 209
Gloria unui meme 210
Piesa centrală a creativităţii de gherilă 211
SURSE 213
INDICE DE NUME PROPRII 215
RECOMANDĂRI EDITORIALE 219

Mulţumiri

Datorez cele mai profunde mulţumiri unor domni care nu se mai află pe planeta noastră: Howard Gossage şi Leo Burnett, care m-au învăţat tot ceea ce ştiu despre creativitate; ei mi-au fost şefi pe când lucram pentru agenţii de publicitate unde era raiul pe pământ.

Mă simt dator să-i mulţumesc lui Bill Shear, care conduce din umbră mersul înainte al activităţii de gherilă, şi lui Michael Larsen şi Elizabeth Pomăda, cei care au avut grijă ca lucrările mele să ajungă în mâinile dumneavoastră.

Mitch Meyerson şi Steve Savage m-au uimit cu modul lor de a gândi ca nişte luptători de gherilă, pentru care le mulţumesc din suflet. Mark Joyner şi Charlie Kessler continuă să mă impresioneze cu creativitatea lor; ei m-au inspirat şi mi-au deschis ochii întotdeauna.

Fiica mea, Amy, mă uimeşte cu forţa creatoare demonstrată de calitatea scrierilor sale. Abia aştept să citesc mulţumirile de la începutul cărţii pe care o scrie.

în cele din urmă, vreau să îi mulţumesc editorului meu, Eamon Dolan, care a înţeles că "merne" nu este un cuvânt ce trebuie corectat pentru că a fost scris greşit şi care mă ajută să îl fac cunoscut prin această carte.

Martin County, California 2001

1.Scopul creativităţii

Nu este să producă artă,

ci să schimbe comportamentul

uman

UBA, OMUL PREISTORIC, şi-a petrecut întreaga zi în ploaia măruntă încercând să prindă peşte pentru ca familia lui să nu moară de foame. Insă Uba nu reuşea să prindă peşte din pârâul repede de munte, deşi o dată a pus mâna pe unul. Supărat şi slăbit de foame,

nu a putut să apuce bine peştele înainte ca acesta să îi alunece printre degete şi să se întoarcă în apele pârâului.

Şi mai rău a fost că ploaia măruntă s-a transformat în potop, iar Uba a fost nevoit să îşi găsească adăpost într-o peşteră din apropiere.

Când ochii i s-au obişnuit cu întunericul, a observat câteva desene pe pereţii peşterii. Unul înfăţişa o căprioară, un altul o figură ce părea a fi a unui zeu.

Al treilea desen a fost cel care i-a atras atenţia. Pe peretele peşterii a văzut un desen simplu, înfăţişând un bărbat ţinând un băţ lung. La un capăt al băţului era înfipt un peşte. Brusc, Uba a prins ideea! După o oră s-a întors la familia lui cu cinci peşti, toţi prinşi cu un băţ ascuţit. Familia lui Uba a fost salvată cu ajutorul unui meme.

Un meme este un simbol explicit, ce foloseşte cuvinte, fapte, sunete sau, în acest caz, desene ce comunică pe deplin o idee. Poate că Uba a descoperit primul meme din istorie.

Meme-urile pot face mult mai mult decât să salveze o familie. Meme-urile pot salva o afacere transformând-o într-una foarte profitabilă. Creativitatea de gherilă înseamnă folosirea în domeniul marketingului a extraordinarei puteri a meme-urilor.

Ce nu ştii despre creativitate

Ce nu ştii despre creativitate se scade din potenţialele tale profituri în fiecare an. Ceea ce urmează să înveţi din această carte se va adăuga la profiturile tale - acum şi pentru totdeauna. Este ceva la fel de necunoscut pentru tine cum era Internetul în anii 1970 - dar la fel de important cum este astăzi Internetul atunci când este vorba despre profitabilitatea companiei tale.

Această carte are drept subiect creativitatea în marketing -creativitatea luptătorului de gherilă. Creativitatea în marketing se deosebeşte foarte mult de creativitatea în artă. In marketing meme-urile influenţează profiturile. Iar creativitatea luptătorului de gherilă are în centru un meme. De aceea starul acestei cărţi şi secretul adevăratei creativităţi de gherilă este un meme.

Roata este un meme. Cowboy-ul *Marlboro* este un meme. Vei deveni conştient de existenţa multor meme-uri în timp ce vei citi această carte, dar în primul rând vei descoperi uimitoarea lipsă de meme-uri în domeniul marketingului. Situaţia atât de rea creează ocazii favorabile pentru luptătorii de gherilă.

A venit vremea ca firma ta să aibă un meme propriu. Dacă foloseşti creativitatea luptătorului de gherilă, apari în faţa potenţialilor clienţi cu un meme, iar acesta va deveni o componentă a familiei lor.

Ce face un meme

Meme-rile călătoresc. Meme-urile se răspândesc. Meme-urile sunt virale. De fapt, în mediile ştiinţifice se vorbeşte despre ele ca despre "virusurile minţii". Meme-urile sunt uşor de creat. Meme-urile pot face minuni pentru profitabilitatea companiei

tale, fără a vorbi de civilizaţia însăşi.

Meme-urile economisesc bani deoarece ele implantează un mesaj care este repetat până în punctul în care oamenii se lămuresc în legătură cu ceea ce le oferi şi nu mai este necesar să îţi schimbi în mod constant campania de marketing. Ele trec dincolo de supraîncărcătura senzorială, care se măreşte pe zi ce trece. Cu cât încărcătura este mai mare, cu atât compania ta are mai mare nevoie de un meme.

Richard Dawkins, biologul de la Oxford care a inventat cuvântul *meme,* în 1976, în cartea sa *The Selfish Gene,* 1-a definit drept unitatea de bază a transmisiei culturale prin imitaţie. Cei care fac marketing de gherilă îl definesc ca esenţa unei idei, exprimate printr-un simbol sau set de cuvinte, printr-o acţiune sau un sunet... sau prin toate acestea împreună.

Trebuie să cunoşti trei lucruri în legătură cu acest meme:

1. Este cel mai mic numitor comun al unei idei, unitatea de bază a comunicării.

2. Poate schimba comportamentul uman, iar în marketingul de gherilă aceasta înseamnă să îi motivezi pe oameni să cumpere tot ce oferi.

3. Este simplitatea însăşi, uşor de înţeles în câteva secunde.

Meme-urile sunt partenerii perfecţi pentru campaniile de marketing, în care ideile trebuie să se detaşeze dintr-un ocean de alte idei şi trebuie să fie comunicate instantaneu - neapărat.

In două secunde un meme comunică cine eşti şi de ce ar trebui cineva să cumpere de la tine în loc să cumpere de la un concurent. In plus, poate să transmită o reacţie emoţională şi să genereze o dorinţă.

Forţa unui meme

Esenţa creativităţii de gherilă este să creeze marketingul care să aibă forţa unui meme. **Creativitatea de gherilă înseamnă să inventezi un simbol sau cuvinte, acţiuni ori sunete care să comunice un concept pe care oricine îl poate înţelege pe loc şi cu uşurinţă.**

Creativitatea în artă se referă la fascinaţie, autoexprimare şi frumuseţe. Creativitatea în marketing nu are aceste preocupări estetice, ci este legată de profituri, vânzare, motivare. Creativitatea în marketing se referă la felul în care produsul sau serviciul tău îmbunătăţeşte viaţa oamenilor.

Profiturile tale vor creşte dacă vei crea un meme simplu pentru firma ta, apoi îl vei promova timp de ani, decenii - secole, dacă este posibil.

Acest lucru poate fi realizat cu ajutorul cuvintelor *(Lean Cuisine* - festin fără grăsimi), imagini (cowboy-ul *Marlboro),* sunete (acel "Ho-ho-ho" rostit de *Jolly Green Giant* - uriaşul verde, simbolul vegetalelor proaspete şi sănătoase, folosit de compania Pillsbury), acţiuni (cai albi pur sânge trăgând căruţa cu bere *Budweiser),* imagini simbolice (flăcările ce descriu hamburg-erii *Burger King* fripţi pe grătar). Meme-urile au fost arhitecţii comportamentului uman din cele mai vechi timpuri. Roata a reprezentat o îmbunătăţire majoră în domeniul transporturilor, dar a fost în acelaşi timp un meme deoarece a fost un simbol ce se explica pe sine şi care reprezenta o idee desăvârşită. După ce vezi o roată, ştii imediat cum să o

foloseşti şi de ce este atât de utilă. Nu este necesară nici o explicaţie.

Cum au apărut meme-urile

Meme-urile s-au născut din acumulare sistematică de informaţii şi din cercetare. Ele realizează minuni apelând la subconştientul potenţialilor clienţi. Deşi au existat încă de la începuturile umanităţii şi chiar de la începuturile vieţii pe Pământ - de vreme ce formele de viaţă lasă adesea în urmă semnale gen meme, cum ar fi resturi de hrană, excremente sau cochilii, care influenţează comportamentele altor forme de viaţă - meme-urile sunt ceva relativ nou în domeniul marketingului. Ştiu că *meme* este un cuvânt nou pentru tine, dar aminteşte-ţi că aşa a fost şi cuvântul Internet în urmă cu numai un deceniu.

Iţi recomand chiar acum să uiţi pentru o clipă ceea ce crezi că ştii despre creativitate. Nu te mai gândi la genul de creativitate de care este nevoie pentru a crea frumuseţe şi splendoare, simfonii şi literatură, dans şi sculptură şi concentrează-te asupra realizării de profituri.

Creativitatea în artă te cultivă, te încântă, te emoţionează şi te mulţumeşte. Creativitatea în marketing schimbă comportamentul uman. Creativitatea care realizează acest scop este adevărata creativitate de gherilă.

Scopul primordial al creativităţii de gherilă este să insufle suficientă încredere în ceea ce oferi pentru ca oamenii să fie motivaţi să cumpere ceea ce oferi - rezultatul final fiind profiturile companiei tale. Da, creativitatea de gherilă foloseşte artele frumoase pentru a realiza scopurile afacerii de care te ocupi. Marketingul foloseşte aproape toate formele de artă - scrierea, pictura, desenul, designul, muzica, dansul, teatrul -, dar le foloseşte într-un scop diferit de cel urmărit de Shakespeare sau de celebrul balerin Barîşnikov. Cred că marii maeştri ai artei plastice, muzicii, literaturii ar fi fost genii în creativitate de gherilă. Ernest Hemingway spunea că a scrie anunţuri publicitare este mult mai greu decât a scrie doar de dragul artei. Pare mult mai simplu să creezi ceva care inspiră o persoană decât să creezi ceva care să convingă aceeaşi persoană să se despartă de banii câştigaţi cu greu. Creativitatea luptătorului de gherilă combină creativitatea artei cu ştiinţa comportamentului uman şi afacerea ce generează profituri - cu scopul de a-i face pe oameni să îşi schimbe atitudinea şi să dorească în mod sincer ceea ce le oferi tu.

Scopul creativităţii de gherilă

Creativitatea de gherilă trebuie să informeze mai degrabă decât să distreze. In arta plastică, o greşeală poate fi ascunsă cu vopsea albă şi repictată; o eroare dintr-o compoziţie muzicală poate fi reorchestrată; o greşeală în arhitectură poate fi acoperită cu iederă. Dar o eroare în creativitatea din domeniul marketingului are drept rezultat pierderea unei mari sume de bani. Iedera nu este de nici un ajutor.

Ca şi în cazul creativităţii în artă, creativitatea de gherilă implică asumarea unor riscuri. Greşeala este considerată o componentă a procesului creator dacă acea greşeală te învaţă o lecţie preţioasă, aşa cum se întâmplă adesea.

Creativitatea de gherilă trebuie să facă o impresie profundă asupra publicului ţintă, în aceste pagini, vei învăţa cum să impresionezi. Vei descoperi cum să o combini cu puterea de convingere şi să îl convingi pe fiecare dintre potenţialii clienţi să participe la procesul marketingului.

Creativitatea a fost adesea definită ca fiind combinaţia a două sau mai multe elemente - cu imaginaţie, ca şi cu abilitate tehnică -care nu au mai fost niciodată combinate. Marketingul de gherilă adoptă această definiţie, dar o duce mai departe: creativitatea îi face pe oameni să îşi schimbe părerea până în punctul în care vor dori să cumpere ceea ce tu oferi spre vânzare.

Scopul creativităţii pentru cei mai mulţi artişti este exprimarea de sine. Din nefericire, mulţi dintre cei ce trudesc în departamentele de creaţie ale agenţiilor de publicitate sau ale companiilor creează şi materiale de marketing pentru a se exprima pe sine, spre disperarea celor care sunt preocupaţi de profiturile companiei.

Să facem ca sarcina luptătorului de gherilă să fie mai uşoară

Sarcina luptătorului de gherilă care creează materiale de marketing poate fi mai simplă atunci când acesta apelează la forţa unui meme. Cu ajutorul meme-urilor potenţialii clienţi înţeleg mai uşor de ce ar trebui să devină clienţi. Uba omul cavernelor nu a trebuit să se gândească prea mult înainte de a înţelege ce vrea să spună meme-ul văzut în peşteră. In zilele noastre văd mult prea multe reclame TV şi anunţuri publicitare tipărite care mă obligă să mă gândesc în mod serios doar pentru a-mi da seama ce naiba vrea să spună cel care publică reclama, ce produce firma respectivă şi de ce ar trebui să fac afaceri cu aceasta. Faptul că sunt nevoit să mă gândesc atât de mult pentru a pricepe reclamele sugerează că aceia care le-au creat nu se gândesc suficient de mult la lucrurile pe care ar trebui să le cunoască bine luptătorii de gherilă din domeniul marketingului.

Creativitatea de gherilă se naşte din acumularea sistematică de informaţii. Cu cât ai mai multe informaţii, cu atât poţi fi mai creator. Cu cât ai mai multe informaţii, cu atât poţi fi mai inventiv. Cu cât ai mai multe informaţii, cu atât ai mai multe şanse de a reuşi să atingi adevăratul scop al cretivităţii de gherilă.

Unde caută informaţiile luptătorul de gherilă? Cu siguranţă la clienţii săi. La potenţialii clienţi de asemenea. Le găseşte la concurenţi, în domeniul sau, în comunitatea în care trăieşte, în evenimentele de zi cu zi. Caută şi găseşte şi mai multe cunoştinţe în tendinţele economice ale momentului, la firmele cu acelaşi profil şi în mod cert la produsul sau serviciul său. Cu siguranţă le găseşte în marketingul de succes din trecut, în mass-media de actualitate şi, în zilele noastre, mai mult ca oricând, în tehnologia existentă. Internetul este o comoară de cunoştinţe pentru cei care vor să se angajeze în creativitatea de gherilă.

Credeţi că Rembrandt ar fi folosit tehnica de calcul şi Internetul pentru a-şi crea capodoperele? Cred că da. Şi la fel ar fi făcut Shakespeare, Mozart şi mulţi alţi maeştri. Unul dintre secretele creativităţii a fost întotdeauna curiozitatea şi nu mă pot împiedica să cred că geniile creatoare ale trecutului au fost oameni foarte curioşi. Sunt convins că aceştia, la fel ca şi luptătorii de gherilă, au fost oameni care ştiau să se mire. Cei mai mulţi dintre ei au învăţat că pe măsură ce legătura dintre ei şi lumea înconjurătoare era mai puternică, creativitatea lor era mai mare.

Ca şi luptătorul de gherilă din domeniul vânzărilor, probabil că şi ei au avut o dorinţă instinctivă şi nepotolită de a învăţa. Cu toate acestea, lor le-a fost mai uşor decât ţie. Tu trebuie să îi convingi pe oameni să semneze un cec, să folosească o carte de credit sau să completeze un formular de comandă. Acumulează cunoştinţe şi îţi vor creşte aripile creativităţii.

Creativitatea de gherilă s-ar putea să nu dezlănţuie acel geniu creator ascuns, se pare, în mintea ta. S-ar putea să nu dea aripi sufletului tău. S-ar putea să nu îi uimească pe ceilalţi oameni cu frumuseţea delicată a creaţiei tale. S-ar putea să nu inspire gânduri de iubire, de sfinţenie, de măreţie a umanităţii.

Nu acestea sunt sarcinile ei. Sarcina ei este de a crea dorinţa de a deţine produsul sau serviciul tău. Numai frumuseţea nu poate realiza asta. Nici măiestria artistică nu o poate face. Pe când lucram pentru agenţii de publicitate, am avut sarcina deosebit de neplăcută de a da afară mulţi artişti şi scriitori foarte talentaţi, binecuvântaţi de muze, dar total lipsiţi de talent atunci când era vorba să schimbe comportamentul uman.

"îmi displace să vă spun asta, domnule Da Vinci, dar Mona Lisa dumneavoastră, atât de frumoasă şi misterioasă, nu valorează nimic atunci când este vorba de vânzarea asigurărilor. Dar nu vă faceţi griji - vă ofer salariul pe trei luni după încetarea contractului de muncă."

Dacă Leonardo ar fi pictat-o pe Mona Lisa întinzând mâinile pentru a arăta că te afli pe mâini bune dacă apelezi la compania de asigurări căreia îi făcea reclamă, probabil că 1-aş fi promovat în funcţia de director artistic.

Prin urmare, iată-mă, implorându-te să înţelegi că în marketing creativitatea este foarte diferită de creativitatea artistică. Şi nu am de gând să mă opresc aici. Îţi voi oferi o metodă, o metodă aproape magică, pentru a dobândi creativitatea de gherilă. Îţi voi arăta, pas cu pas, cum să creezi un meme pentru a-ţi face mai uşoară sarcina de a genera profituri, pentru a face mai uşoară sarcina potenţialilor clienţi de a dori să cumpere ceea ce vinzi şi pentru a vedea un zâmbet larg pe faţa contabilului tău atunci când îţi va vedea registrele contabile.

De ce geniul nu este necesar

Nu *trebuie să fii un magician al creativităţii pentru a folosi forţa creativităţii de gherilă.* Nu trebuie să fii un scriitor de excepţie, un artist desăvârşit, un fotograf nemaipomenit sau un dramaturg minunat pentru a fi un creator de marketing de succes.

Nu trebuie să fii decât un om care gândeşte clar, un cercetător neobosit şi o

persoană realistă. Trebuie, de asemenea, să fii pasionat, nu de frumuseţe şi artă, ci de produsul sau serviciul tău. Iţi va fi de mare ajutor dacă te vei îngriji mai mult de profituri decât de complimente şi premii. Sună cam mercenar? Este părerea mea. Urmărirea profiturilor a fost rareori, dacă nu niciodată, principalul motivator al unui mare artist. Dar este ambiţia centrală a unui maestru în creativitatea de gherilă.

Roy H. Williams, cunoscut ca "Vrăjitorul anunţurilor publicitare", ne aminteşte care sunt deosebirile dintre autorii de reclame radio. Iată ce spune Roy: "Autorii obişnuiţi îl consideră pe ascultător un spectator neimplicat. Autorii buni îl consideră pe ascultător un observator interesat. Marii autori îl consideră pe ascultător un participant activ". Eu aş adăuga: "Autorii luptători de gherilă îl motivează pe ascultător să îşi dorească cu ardoare orice lucru pe care îl promovează".

Autorii luptători de gherilă ştiu cum să inspire încrederea ascultătorilor lor. Ei creează un marketing care nu sună şi nici nu pare a fi marketing.

Centrul unui mesaj

Creativitatea puterii de convingere a luptătorului de gherilă are ca mesaj final ceva care impresionează în mod profund publicul. Publicul nu este impresionat de cuvinte sau de imagini, de muzică sau de efecte speciale. Nu este impresionat de o celebritate ca personaj principal al reclamei sau de o fotografie surprinzătoare. In schimb, este profund impresionat de idee. Uba nu a suflat nici o vorbă despre artă în legătură cu meme-ul pe care 1-a descoperit în peşteră. Dar a fost determinat de *idee* să treacă la acţiune. Acesta este întotdeauna punctul principal al unui mesaj de marketing de gherilă. Vei descoperi întotdeauna putere de convingere în centrul unui mesaj creat de un luptător de gherilă.

Luptătorii de gherilă ştiu că *marketing* este un cuvânt fascinant care înseamnă a vinde, iar *a vinde* este un cuvânt complicat care înseamnă a convinge. Dacă nu poţi convinge, nu poţi vinde. Convingerea este un talent crucial dacă ai o afacere şi îţi plac lucrurile ce pot fi cumpărate cu bani.

Mulţi oameni care cred că nu pot reuşi în marketing pentru că nu au putere de convingere par să se descurce foarte bine atunci când trebuie să îşi convingă soţia să fie punctuală, pe copii să îşi facă temele şi pe asociaţi să accepte ideea pe care le-au prezentat-o. Morala? Există o mulţime de oameni cu putere de convingere, iar tu eşti probabil unul dintre ei.

Luptătorii de gherilă îşi măresc puterea de convingere pe baza a două lucruri: cunoştinţe referitoare la potenţialii clienţi şi clienţi combinate cu cele referitoare la propriul produs sau serviciu. Fără aceste cunoştinţe, eşti un om mort. Dispunând de ele, eşti un luptător de gherilă, echilibrat, hotărât să obţină victoria şi profitul.

Pe cine trebuie să convingi?

Prin urmare, pe cine trebuie să convingi? S-ar putea să fie cea mai grea întrebare la care va trebui să răspunzi. Răspunsul corect te poate conduce la realizarea celor mai

îndrăzneţe visuri - indiferent cât de îndrăzneţe sunt aceste visuri. Dar atunci când ştii pe cine urmează să convingi, te afli numai parţial pe drumul cel bun. Mai trebuie să ştii ce anume este important pentru ei.

Iată o idee: puterea de convingere poate să se bazeze pe sinceritate. Cei mai mulţi proprietari de firme, chiar cei care îşi creează singuri marketingul, cred că folosirea puterii de convingere înseamnă mesaje echivoce şi inutile jocuri de cuvinte. Chiar dacă ştiu cu exactitate pe cine ar trebui să convingă, nu ştiu care sunt coardele sensibile ale acelor persoane. Nu este de mirare că dau greş! Nu sunt suficient de sinceri!

Sunt primul care admite că nu orice încercare de a convinge va da rezultatele aşteptate. Insă încerc, în aceste pagini, să te fac să înţelegi de ce unele încercări reuşesc, să îţi dai seama de ce unele dau greş şi să recunoşti deosebirea dintre ele.

Luptătorii de gherila îşi pun întrebări după ce au reuşit să convingă cu succes. "Care a fost acea intuiţie importantă pe care am folosit-o?" şi: "Cum anume am folosit-o?". în legătură cu eşecurile, se întreabă: "Ce intuiţie ar fi trebuit să am?" şi: "De ce încercarea mea a dat greş?".

In mod frecvent, eşecurile au fost suferite de cei care au încercat să convingă fără să înţeleagă persoana pe care au vrut să o convingă. Cu cât pătrunzi mai adânc în mintea potenţialului client, vei deveni mai convingător datorită faptului că puterea ta de înţelegere este mai mare.

In această înţelegere rezidă puterea ta de convingere, creativitatea de gherilă. Dacă devii un om cu o mai mare putere de convingere, vei deveni un vânzător mai bun. Dacă devii un vânzător mai bun, vei face marketing mai bun. Vei deveni un luptător de gherilă - unul care realizează scopuri convenţionale cu metode neconvenţionale.

Intreabă-l pe Uba

Puterea de convingere a luptătorului de gherilă înseamnă să îţi cunoşti clienţii şi potenţialii clienţi atât de bine încât să îţi fie uşor să conectezi scopurile tale cu scopurile lor. Intreabă-1 pe Uba. El îţi va confirma. Prin urmare, acum ştii adevărul. Nu este nimic magic în puterea de convingere. Este vorba pur şi simplu despre timpul dedicat cercetării şi despre propria energie.

In anii 1900, marele creator de anunţuri publicitare Claude Hopkins spunea: "Cel ce lucrează în domeniul reclamei îşi studiază clientul. El încearcă să se pună în pielea cumpărătorului. Trebuie să o facă excluzând orice altceva; de aceasta depinde succesul tău". Secretele puterii de convingere constau în următoarele: pune-te în pielea clientului şi priveşte lucrurile prin ochii lui.

Puterea de convingere a luptătorului de gherilă şi creativitatea luptătorului de gherilă înseamnă legătura intimă cu clienţii. Această conexiune începe în mintea ta - şi continuă până la încheierea vânzării. Poţi convinge cu blândeţe, dar şi sub presiune. Fă-o pe îndelete şi vei obţine rezultate mai bune decât încercând să convingi rapid. Nu trebuie să îţi reamintesc cine a câştigat cursa dintre iepurele cel iute şi broasca ţestoasă cea greoaie. Şi sunt sigur că înţelegi că puterea de convingere începe cu legătura cu clientul. Ştiind asta, nu îţi rămâne decât să ştii în legătură cu

ce trebuie să fii creator. Şi asta vei afla în următorul capitol.

2 In ce domeniu trebuie să fii creator

Ceea ce oferi poate face viaţa mai bună

EXISTĂ FOARTE MULTĂ CREATIVITATE, mai ales în domeniul marketingului, dar ea este folosită în mod nepotrivit. Iată care este problema: lumea publicităţii este plină de oameni mai tineri decât cei cărora li se adresează. Pe aceşti oameni tineri pare să îi deranjeze faptul că trebuie să creeze reclame, aşa că fac tot ce pot pentru ca "operele" lor să arate ca orice altceva în afară de reclame.

Creează cu foarte mult succes publicitate nonpublicitară, dar nu în direcţia aceasta ar trebui să îşi folosească geniul. Anunţurile publicitare şi reclamele pe care le creează sunt fascinante când le vezi şi plăcute când le citeşti, dar mizerabile ca unelte de vânzare. Asta se întâmplă pentru că sunt creatori în legătură cu alte lucruri decât produsul sau serviciul căruia îi fac reclamă. Fac reclamă? Eu cred că majoritatea americanilor creatori ar păli doar la gândul că fac reclamă la ceva. Cu toate acestea, în dicţionarul meu *a face* rec/ama înseamnă a vinde bunuri şi asta ar trebui să facă tipii creatori. Ei lucrează în domeniul vânzării, nu participă la un bal mascat.

Preţul nu contează

Judecând după cea mai mare parte a marketingului pe care îl vezi în fiecare zi, ai putea gândi că lucrul în legătură cu care trebuie să fii creator este preţul. Daţi-mi voie să vă spun aici şi acum: cei ce se ocupă de marketing se concentrează asupra preţului numai atunci când nu au nici o idee şi caută să se refugieze în lipsa de creativitate.

Câte categorii de produse din Statele Unite ale Americii se vând foarte bine pentru că au cel mai mic preţ? Răspunsul este: zero. Cât profit se obţine oferind un produs cu cel mai mic preţ? Răspunsul este: ceva mai mult de zero. Această strategie nu este în nici un caz piatra de temelie a unei afaceri de succes.

Adevărul este că oamenilor nu le pasă de preţ nici măcar atât cât le pasă de valoare. Dacă oferi cel mai ieftin lucru din lume şi un lucru produs de concurenţă costă de două ori mai mult, dar ţine de zece ori mai mult, poţi fi sigur că oamenii vor cumpăra lucrul mai scump din cauza valorii pe care o oferă acesta. Există o mulţime de opţiuni pentru creativitatea de gherilă dacă vrei să fii creator în legătură cu valoarea pe care o oferi. Dar dacă urmăreşti în principal preţul, eu voi paria pe concurenţă.

Aparatul de ras *Gillette Mach3* a apărut la un preţ de promovare cu 50% mai mare decât cel mai scump aparat de ras din acea vreme şi a devenit rapid marca numărul unu pe piaţă, iar după un deceniu *Gillette* avea cel mai mare segment de piaţă.

Colgate a introdus pasta de dinţi Tota/la un preţ de promovare mai mare cu 23% şi în mai puţin de un an a devenit lider în vânzări. _Maytag_ -firma producătoare de maşini de spălat al cărei depanator s-a descurcat singur mai mult timp decât majoritatea firmelor ce operează încă pe piaţă - a introdus maşina de spălat _Neptune_ cu un preţ de două ori mai mare decât al maşinilor de spălat convenţionale şi aproape imediat a devenit compania numărul doi din America.

Ocaziile favorabile ce abundă pentru creativitatea de gherilă constau în noutatea ofertei. Unii dintre creatorii de marketing se sfiesc să îşi poziţioneze oferta ca nouă deoarece îşi închipuie că oamenii se sperie de moarte de ceva neîncercat, neprobat şi nepopular. Alţii sunt atât de entuziasmaţi de şansa de a anunţa ceva nou încât îşi concentrează toate armele pe această noutate.

Elevii acestor două şcoli sunt inferiori luptătorului de gherilă. Un produs sau un serviciu nou este pasionant pentru că mulţi oameni sunt atraşi de lucrurile noi. Insă noutatea în sine nu este nici pe departe o strategie de marketing. Dacă oferta ta este nouă, te încurajez să o faci cunoscută pe piaţă, dar în timp ce faci asta, explică de ce este bună şi cum va face viaţa sau afacerea mai bună -de ce dă speranţe. Dacă este nouă şi atât, va fi tratată cu indiferenţă. Dacă este nouă şi măreşte profiturile sau economiseşte timp, vei obţine toată atenţia.

In timp ce mă documentam pentru această carte, ceea ce fac încă din 1958, am fost în general îngrozit de ceea ce creatorii de marketing aleg drept punct de concentrare a creativităţii lor. Mulţi dintre ei pornesc într-o direcţie greşită. In activitatea altora, nu am putut detecta punctul de concentrare. Mulţi dintre cei ce se ocupă de marketing consideră că trebuie să fie creatori cu mesajul marketingului.

Iată ce îi sfătuiesc pe aceşti oameni: _Uitaţi de marketing. Faceţi ca produsul sau serviciul să fie interesant. Aici apare adevărata creativitate de gherilă._

Unde să îţi concentrezi creativitatea

Fii creator în legătură cu ceea ce oferi, nu în maniera de a face marketing. Fii creator în legătură cu publicul, în legătură cu temerile, motivele de îngrijorare, dorinţele, visurile, insecuritatea, ocaziile favorabile - dar nu în legătură cu metoda de marketing.

Fii creator în eforturile de a-ţi perfecţiona oferta şi în legătură cu lucrurile importante pe care le propune, în legătură cu modurile în care îmbunătăţeşte viaţa, în legătură cu documentarea făcută înainte de a scoate produsul pe piaţă, în legătură cu calitatea pe care o oferă - dar nu în legătură cu modul în care ai hotărât să o promovezi.

Iată un adevăr neplăcut, care s-ar putea să îţi rănească sentimentele, dar care ar trebui să îţi facă durerea mai suportabilă. S-a făcut un studiu pentru a determina ce părere au oamenii despre marketing; acesta a relevat că _oamenii nu acordă de fapt atenţie marketingului; cea mai mare parte a lor nici măcar nu se gândesc la acesta._ Pentru majoritatea oamenilor, marketingul este ceva ce trebuie ignorat, la fel de lipsit de semnificaţie ca un ţânţar pe un ştergător de parbriz sau ca o picătură de apă într-un ocean.

Omenirea nu aşteaptă

Părerea mea este că, atunci când evaluează marketingul pe care îl fac, mulţi dintre cei care îl creează consideră că omenirea aşteaptă mesajul lor.

Vă pot spune că toţi oamenii se uită în altă parte şi speră din toată inima că nu vei spune nimic şi îi vei lăsa în pace să-şi vadă de viaţa lor. Viaţa lor nu prea are legătură cu marketingul. Da, da, da, ştiu cât de important este marketingul pentru compania ta. Şi pentru a mea, de altfel, însă restul planetei Pământ se află pe o lungime de undă total diferită, încetează să faci marketing şi ai să vezi câte scrisori de protest vei primi. O scrisoare? la te uită, e mai mult decât mă aşteptam.

Cu excepţia experţilor în marketing, aşa cum sunt şi eu, aproape nimeni nu hotărăşte să îşi petreacă seara studiind reclamele TV, citind bannerele online, studiind anunţurile publicitare, citind broşuri, ascultând reclamele de la radio sau parcurgând teancuri de oferte promoţionale expediate prin poştă. Trebuie să admit că şi soţia mea consideră că o seară palpitantă este aceea petrecută răsfoind tot felul de cataloage, însă îţi garantez că ea este o excepţie de la regulă. Şi te sfătuiesc să uiţi de ea. Are munţi de cataloage. Recunosc, de asemenea, că şi căţelul meu dă din coadă fericit atunci când camioneta UPS opreşte pe aleea noastră din cauza pasiunii pentru cataloage a soţiei mele. El crede că în fiecare cutie adusă de omul de la UPS se află mingi de tenis cu care să se joace sau fripturi cu care să se delecteze. Se înşeală amarnic. Şi la fel şi tu dacă crezi că publicul ţintă are multe în comun cu soţia sau cu căţeluşul meu.

Din cauza apatiei aproape universale faţă de marketing, sper că nu îl vei face pe al tău şi mai tipic. Dacă există ceva în legătură cu care trebuie să fii creator atunci când este vorba despre oferta ta, acesta este neprevăzutul. Surprinde-i pe oameni. Spune-le ce nu ştiu deja şi ce nu au mai auzit de multe ori. Dacă îi surprinzi sau chiar îi şochezi, cel puţin ai o şansă de a le capta atenţia. Dar nu le vei capta atenţia dacă spui ce se aşteaptă să spui şi speră că nu o vei mai spune.

Cu atât de puţin marketing concentrat care îi bombardează pe potenţialii tăi clienţi, îi surprinzi în mod sigur dacă te concentrezi pe ideile şi sentimentele pe care ţi le voi dezvălui în acest capitol. Au nevoie de concentrarea şi creativitatea ta.

3. **Beneficii suplimentare oferite *de* produsul sau serviciul oferit.**
4. **Evenimentul dramatic propriu oricărui produs. Toate produsele şi serviciile conţin cel puţin un element dramatic propriu, cum ar fi cafeaua *Folger* care se cultivă în munţi. Toată cafeaua se cultivă în munţi, dar *Folger a.* fost primul producător de cafea care a spus "cultivată în munţi", profitând de elementul dramatic propriu produsului.**
5. **Caracteristicile unice ale ofertei. Poate fi vorba de o listă lungă, însă aminteşte-ţi că oamenii cumpără beneficii, nu caracteristici. Caroseria compactă poate fi caracteristica unui automobil, însă silenţiozitatea este beneficiul. Clorhidratul de aluminiu poate fi caracteristica unui deodorant, însă stoparea transpiraţiei este beneficiul.**

Să examinăm un moment toate cele cinci zone pentru a pune lemne pe focul ce arde în inimile celor care creează marketing.

I. ***Problemele cu care se confruntă membrii publicului ţintă sunt foarte semnificative pentru aceştia.*** **Ei aşteaptă cu nerăbdare o soluţie. Dacă îţi exerciţi creativitatea pentru a le prezenta o soluţie, după toate probabilităţile, le vei câştiga atenţia, fără a menţiona activitatea comercială implicată. Au nevoie oare în fiecare zi de lucrul pe care îl oferi tu? Ştii că nu. îi preocupă oare în fiecare zi straturile de grăsime care se adună în jurul taliei sau cifrele ce reprezintă profitul? Da, îi preocupă, îi preocupă aceste probleme dimineaţa, la prânz şi seara. Uneori din cauza acestora nu dorm noaptea. Dacă le poţi oferi o soluţie prin intermediul a ceea ce le vinzi, vorbeşti pe limba lor şi vor acorda atenţie spuselor tale. Dacă informaţiile ajung la ei sub forma reclamei, cui îi pasă? Nu le pasă decât să îşi rezolve problemele.**

2. Modurile în care un produs sau un serviciu poate rezolva o problemă reprezintă o ţintă extraordinară pentru creativitatea de gherilă. **Vorbeşte-le oamenilor despre viaţa lor, nu despre oferta ta. Vorbeşte-le despre felul în care viaţa lor poate fi mai bună - cum să câştige mai mulţi bani, cum să atragă partenerul, cum să economisească timp, cum să slăbească, cum să se distreze mai bine -, nu despre lucrul pe care îl oferi. Oamenilor nu le prea pasă de acel lucru, dar toţi sunt fascinaţi atunci când subiectul este viaţa lor, propriile probleme, ocaziile de care pot profita. Nu este foarte greu să fii creator în legătură cu preocupările fiinţelor umane. Este destul de greu să fii creator dacă doar descrii lucrul pe care îl oferi - chiar dacă are zece clopoţei şi unsprezece fluiere.**

3. Beneficiile suplimentare oferite de produs sau serviciu pot adesea să servească drept punct de plecare pentru creativitatea în marketing. **Oamenii nu cumpără şampon, în schimb, cumpără un păr frumos. Oamenii nu cumpără aspirină. Cumpără posibilitatea de a scăpa de durerile de cap. Oamenii nu cumpără telefoane celulare. Cumpără comoditate. Asta înseamnă că oamenii nu sunt interesaţi de produsul sau serviciul tău. li interesează foarte mult propria persoană şi ceea ce poate face pentru ei produsul sau serviciul tău. Există mult loc pentru creativitate în această zonă.**

4. Fiecare produs sau serviciu pus vreodată în vânzare are în el ceva care este dramatic într-un mod propriu. **Foloseşti ingrediente din Peru? Fascinant! Iţi trimiţi echipa care se ocupă de service la un curs de instruire de zece săptămâni? Vreau să aflu mai multe! Ţi-ai testat software-ui în cincizeci de companii şi toate au fost încântate de acesta? Asta este foarte dramatic. Centrează-ţi creativitatea pe acest element dramatic inerent şi vei descoperi că întreaga ta creativitate creşte, capătă aripi şi zboară. Şi ceea ce este cel mai grozav, zboară în direcţia cea bună - ajutând la desfăşurarea cu succes a vânzării.**

5. Caracteristicile unice ale ofertei tale se află, în mod frecvent, la originea creativităp'i de gherilă. **Te afli în prezent în Danemarca pentru a examina la faţa locului tehnologia folosită acolo la fabricarea paturilor? Ai aflat că stinghiile oferă un suport mai sănătos pentru spate decât arcurile? Prin urmare, încorporezi şi tu stinghii în desig-nul patului pentru a oferi un suport mai sănătos clienţilor tăi. Aceasta este o caracteristică unică şi un beneficiu pozitiv pe care te poţi bizui, spre care îţi poţi**

îndrepta creativitatea şi îţi poţi concentra mesajul. Doar tu le oferi. Cum să nu fie marketingul tău creator? Cum să nu stârneşti curiozitatea atunci când relatezi această istorie?

Găseşte elementele fundamentale

Abia aştept să îţi vorbesc despre meme-uri, dar păstrez asta pentru capitolul următor, deoarece există câteva fapte fundamentale pe care trebuie să le înţelegi înainte de a accepta provocarea de a crea un meme pentru compania ta.

Pentru a mări la maximum creativitatea de gherilă, este foarte important sa cunoşti adevăratele motive pentru care oamenii fac cumpărături. De fapt, există multe motive, dar un anumit gen de sentimente se află în spatele multora dintre ele. Te confrunţi cu faptul că este extraordinar de dificil să vinzi ceva cuiva dacă nu apelezi la sentimentul pe care îl încearcă deja. După ce ai înţeles acest sentiment, este destul de simplu să fii un maestru în creativitatea de gherilă.

De ce de cumpără oamenii: 50 de motive

Geoff Ayling, în minunata sa carte *Rapid Response Advertising,* le oferă celor ce doresc să devină luptători de gherilă cincizeci de motive pentru care oamenii cumpără ceva. Sunt de fapt mai mult de cincizeci, dar am sentimentul că aceste cincizeci de motive vă vor face să simţiţi inspiraţia creatoare. Oamenii fac cumpărături din următoarele motive, printre multe altele:

1. **Pentru a câştiga mai mulţi bani - chiar dacă cu banii nu poţi cumpăra fericirea.**
2. **Pentru a avea un plus de confort - oricât de mic.**
3. **Pentru a fi lăudaţi - deoarece aproape tuturor ne place la nebunie asta.**
4. **Pentru a se bucura mai mult - de viaţă, de afaceri, de aproape orice.**
5. **Pentru a deţine lucruri frumoase - deoarece acestea sunt adevărată hrană pentru suflet.**
6. **Pentru a evita criticile - nimănui nu îi plac.**
7. **Pentru ca munca lor să fie mai uşoară - o nevoie constantă pentru mulţi oameni.**
8. **Pentru ca munca lor să fie mai eficientă - deoarece oamenii ştiu că timpul este preţios.**
9. **Pentru a ţine pasul cu familia Jones - în viaţa fiecăruia există o familie Jones.**
10. **Pentru a se simţi bogaţi - un motiv rar, dar valabil pentru a face o cumpărătură.**
11. **Pentru a arăta mai tineri - o datorie faţă de cultura noastră, care venerează tinereţea.**
12. **Pentru a deveni mai eficienţi - deoarece eficienţa economiseşte timp.**
13. **Pentru a cumpăra prietenie - nu ştiam că este de vânzare, dar de multe ori aşa se întâmplă.**

14. Pentru a evita efortul - deoarece nimănui nu îi place să muncească din greu.
15. Pentru a scăpa de durere sau pentru a o evita - o cale uşoară de a încheia o vânzare.
16. Pentru a-şi proteja posesiunile - deoarece au muncit din greu pentru a le obţine.
17. Pentru a fi la modă - deoarece sunt puţini oamenii cărora nu le place să fie la modă.
18. Pentru a evita neplăcerile - deoarece nu este plăcut să ai necazuri.
19. Pentru a profita de ocaziile favorabile - deoarece acestea deschid uşile pentru lucruri bune.
20. Pentru a-şi exprima dragostea - unul dintre cele mai nobile motive pentru a face cumpărături.
21. Pentru a se distra - deoarece oamenilor le place să se distreze.
22. Pentru a fi organizaţi - deoarece ordinea face ca viaţa să fie mai uşoară.
23. Pentru a se simţi în siguranţă - deoarece siguranţa este o nevoie umană fundamentală.
24. Pentru a conserva energie - propria energie sau sursele de energie ale planetei.
25. Pentru a fi acceptaţi - deoarece asta înseamnă securitate şi în acelaşi timp dragoste.
26. Pentru a economisi timp - deoarece toti ştiu că timpul este mai preţios decât banii.
27. Pentru a fi mai în formă şi mai sănătoşi - mie mi se pare că este vorba de o vânzare uşoară.
28. Pentru a atrage sexul opus - nu subestima niciodată puterea dragostei.
29. Pentru a-şi proteja familia - o altă nevoie umană fundamentală.
30. Pentru a se lua la întrecere cu ceilalţi - deoarece în lume abundă modelele de rol.
31. Pentru a-şi apăra reputaţia - deoarece au muncit din greu pentru a o crea.
32. Pentru a se simţi superiori - de asta sunt căutate simbolurile statutului social.
33. Pentru a fi ultramoderni - deoarece ştiu că prietenii lor vor observa.
34. Pentru evenimente palpitante - deoarece oamenii au nevoie de ceva palpitant într-o viaţă monotonă.
35. Pentru a comunica mai bine - deoarece vor să fie înţeleşi.
36. Pentru a proteja mediul - ceea ce duce la apariţia unui marketing asociat.
37. Pentru a-şi satisface un impuls - un motiv fundamental aflat în spatele multor cumpărături.
38. Pentru a economisi bani - cel mai important motiv pentru 14% din populaţie.
39. Pentru a fi mai curaţi - deoarece a fi murdar este adesea asociat cu a nu fi sănătos sau iubit.
40. Pentru a fi populari - deoarece acceptarea învinge de fiecare dată respingerea.
41. Pentru a-şi satisface curiozitatea - a ucis pisica, dar motivează vânzarea.
42. Pentru a-şi satisface apetitul - deoarece foamea nu este un lucru bun.
43. Pentru a fi indivizi distincţi - deoarece cu toţii suntem, iar unii dintre noi au nevoie de asigurări.
44. Pentru a scăpa de stres - este nevoie să îţi explic?
45. Pentru a obţine unele înlesniri - deoarece simplitatea face viaţa mai uşoară.

46. Pentru a fi informaţi - deoarece nu este nici o plăcere să fii perceput ca ignorant.
47. Pentru a oferi şi altora - un alt mod în care oamenii îşi hrănesc sufletele.
48. Pentru a se simţi mai tineri - deoarece asta înseamnă vitalitate şi energie.
49. Pentru a avea un hobby - deoarece toţi muncesc şi nu se distrează etc., etc., etc.
50. Pentru a lăsa o moştenire - deoarece acesta este un mod de a trăi veşnic.

Mai există un domeniu în care ar trebui să fii creator, un motiv în plus care îi motivează pe oameni să facă o cumpărătură, şi acest domeniu are legătură cu durerea. Thomas Jefferson a spus: "Arta de a trăi este arta de a evita durerea; şi cel mai bun pilot este acela care navighează printre stâncile care îl înconjoară".

Recent, Sam Deep şi Lyle Sussman, care au scris *Close the Deal,* ne-au învăţat importanţa durerii şi modalităţile de a afla ce o provoacă. Dacă ştii cu exactitate ce o provoacă ai dobândit un punct de plecare nemaipomenit pentru creativitate.

Durerea tuturor

Clienţii tăi au încredere în tine deoarece te văd ca pe un doctor care le poate uşura, sau chiar alunga, durerea. Durerea ridică obstacole în calea succesului lor. Pentru a dovedi că oferta ta poate înlătura obstacolele, trebuie să afli cu exactitate care sunt obstacolele din calea fiecărui potenţial client.

Ascultă cuvintele potenţialui client şi depistează durerea. După ce ai înţeles natura şi intensitatea durerii respective, te poţi strădui să găseşti un leac - în produsul sau serviciul tău.

Durerea sălăşluieşte chiar şi în sufletul unui potenţial client care crede că se simte bine. Trebuie să pui întrebări care îl ajută pe potenţialul client să descopere unde îl doare. Dacă îl poţi ajuta să descopere câteva surse ale durerii, totalitatea acestora vă vor apărea amândurora ca o adevărată boală.

Iată câteva întrebări pe care ai putea să le pui: "Există ceva care vă displace în legătură cu situaţia dumneavoastră prezentă?"; "Dacă aţi putea schimba un anumit lucru, care ar fi acesta?"; "Ce funcţionează şi ce nu funcţionează în ceea ce vă priveşte?"; "Dacă aţi avea o baghetă magică cu care v-aţi putea rezolva problemele, ce anume ar face aceasta?"; "Cum credeţi că v-aş putea ajuta?".

Iată câteva miracole ce pot duce la însănătoşire

In continuare, îţi prezint câteva miracole ce pot duce la însănătoşire. Foloseşte-ţi "radarul" pentru a urmări cu atenţie ceea ce îţi spune potenţialul client şi vei afla că motivul acestuia pentru a cumpăra se încadrează într-una dintre cele şapte categorii prezentate mai jos:

1. ***Pune capăt durerii prezente.*** **Aceasta este durerea cea mai importantă pe care trebuie să o identifici. Este, de asemenea, cea pe care trebuie să o vindeci încă de la început. "Câţi bani credeţi că aţi pierdut în timp ce discutam?"**

2. ***Evită durerea viitoare.*** **Teama de o consecinţă apropiată este de asemenea un motivator pentru cumpărare, dar nu este la fel de puternică precum durerea prezentă. "Cât de importantă credeţi că va deveni această problemă după ce personalul dumneavoastră se va dubla?"**
3. ***Dorinţa de ceva plăcut în prezent.*** **Aceasta se află pe locul al treilea. Potenţialul client doreşte să câştige chiar acum, în acest moment. "Cu cât aţi vrea să vă devansaţi concurenţii?"**
4. ***Dorinţa de ceva plăcut în viitor.*** **Gratifîcaţia amânată nu este la fel de irezistibilă ca gratificaţia imediată. Pentru a reuşi, ai nevoie de un fel de "dosar cu realizări" al potenţialului client. "Ce creştere în schimbul investiţiei aveţi în vedere pentru anul viitor?"**
5. ***Evită repetarea durerii trecute.*** **Potenţialii clienţi vor aproape întotdeauna să evite repetarea unei greşeli pe care au făcut-o. "V-ar plăcea să nu vă mai îngrijoreze niciodată posibilitatea ca acest eveniment să aibă loc?"**
6. ***Regăseşte ceva plăcut din trecut.*** **Potenţialii clienţi s-ar putea să dorească să se întoarcă la trecutele zile de glorie. "Cât de important este pentru dumneavoastră să recâştigaţi poziţia importantă pe care aţi pierdut-o?"**
7. ***Interes, stimulare sau curiozitate.*** **Acestea sunt cele mai neconvingătoare motive de care te poţi agăţa, şi totuşi cei care nu sunt luptători de gherilă le acordă mare importanţă. "V-ar plăcea să vedeţi ceva care vă va uimi peste măsură?" Deşi neconvingătoare, aceste motive sunt cele mai uşor de generat, aşa cum le descrie Seth Godin în minunata sa carte *Permission Marketing,* discutate în detaliu în capitolul 9.**

Aminteşte-ţi că orice durere resimţită de potenţialii clienţi este o ocazie favorabilă pentru tine. Aminteşte-ţi, de asemenea, că sarcina ta este să descoperi această durere şi să îl ajuţi pe potenţialul client să vadă în ce mod oferta ta o poate face mai uşoară. In timp ce îl intervievezi sau îl studiezi pe potenţialul client, observă cu atenţie dovezile evoluţiei pe care le vei descoperi în cele două liste de mai jos:

Potenţialul tău client simte durere atunci când scad următoarele:

Veniturile

Segmentul de piaţă

Profitul

Preţul acţiunilor

Numărul acţionarilor

Solvabilitatea creditului

Satisfacţia clientului

Calitatea materiei prime

Calitatea serviciilor de întreţinere

Calitatea produsului

Calitatea angajatului

Entuziasmul angajatului

Productivitatea angajatului

Responsabilitatea angajatului

Munca în echipă şi coordonarea

Calitatea managementului

Implicarea angajatului

Devotamentul

Potenţialul tău client simte durere atunci când cresc următoarele:

Costurile materiei prime

Costurile managementului

Costurile serviciilor de întreţinere

Costurile forţei de muncă

Motivele de nemulţumire ale angajaţilor

Fluctuaţia de personal

Conflictele interpersonale

Conflictele din cadrul echipei

Rata accidentelor/pagubelor

Rezistenţa la schimbare

Numărul termenelor de predare nerespectate

Stocurile

Priceperea concurenţei

Lipsa de loialitate a clienţilor

Luptătorii de gherilă se pricep la detectarea şi reducerea durerii. Ascultă *geamătul de durere.* Cu cât îţi sună mai clar în urechi, cu atât mai clar ai să vezi cum să fii creator.

Tu şi numai tu

Dacă aţi citit celelalte cărţi ale mele despre luptătorii de gherilă, ştiţi cât de mult îmi plac răspunsurile concise - un singur cuvânt. De exemplu, dacă există un cuvânt care reprezintă secretul marketingului de succes, acest cuvânt este *devotament.* Dacă există un cuvânt care descrie personalitatea unui luptător de gherilă de succes, acest cuvânt este *răbdare.*

Şi dacă există un cuvânt care să servească drept sursă pentru adevărata creativitate de gherilă, un singur cuvânt care îţi spune pur şi simplu ce înseamnă să fii creator, acest cuvânt este *tu.* Ar trebui să fie punctul de concentrare al întregii creativităţi. Este punctul de plecare, punctul central şi cel final. Asta îi interesează cel mai mult pe oameni.

Mulţi dintre cei ce fac marketing presupun, în mod ridicol, că potenţialii clienţi întreabă: "Cine eşti? Care este produsul sau serviciul tău? Care este programul tău? Unde se află firma ta?". Singura întrebare pe care o are în minte potenţialul client este: "De ce ar trebui să-mi pese?".

Asta gândesc. Nu: "Spune-mi o poveste despre tine". Ci: "Spune-mi o poveste despre mine. Spune-mi cum mă poţi ajuta să economisesc timpul. Spune-mi cum îmi poţi reduce stresul. Spune-mi cum poţi aduce mai multă dragoste în viaţa mea. Şi, mai ales, spune-mi cum îi poţi determina pe oameni să aibă mai multă consideraţie pentru mine".

Tu, tu, tu

Mijlocul prin care le poţi arăta potenţialilor clienţi că te gândeşti la ei este să spui "tu" cât mai frecvent. Atunci când spui "tu", ei ştiu că vorbeşti despre ei, nu despre tine.

Prin urmare, le-ai atras atenţia. Vor să afle mai mult. "Asta se referă la mine? Vreau să citesc despre mine. Vreau să cunosc mai multe lucruri despre mine. Vreau să fac lucruri mai bune pentru mine." Nu este prea greu să fii creator dacă îi vorbeşti unui individ despre sine. "Vrei să vorbeşti despre mine? Voi asculta tot ce spui deoarece, ca să fiu cinstit, sunt extrem de fascinat de mine
însumi."

Bineînţeles, dacă într-adevăr creativitatea ar fi suficient de simplă pentru a fi exprimată cu un singur cuvânt, nu ar mai fi nevoie de această carte. Creativitatea este mult mai complexă - aşa cum vei descoperi când vei afla ce are de spus Charles Revson, fondatorul firmei *Revlon,* despre acest subiect. Când a fost întrebat ce anume vinde, a dat un minunat răspuns concis: "Speranţă".

Speranţa este
produsul sau serviciul tău

Este de datoria ta să descoperi speranţa pe care să o oferi clienţilor tăi. S-ar putea să

gândeşti că oferi un produs sau serviciu. Dar în profunzime, dincolo de suprafaţă, ştim amândoi că oferi speranţă. Sarcina ta este să te concentrezi asupra acestei speranţe în marketingul tău, deşi sper că nu trebuie să foloseşti chiar acest cuvânt. Domnul Revson, care a avut atât de mult succes, probabil că ar fi putut folosi cuvântul *frumuseţe* sau *atractivitate* sau chiar sintagma *sex appeal,* dar tot timpul a făcut marketing apelând la *speranţa* - şi fiecare membru al publicului său ştia asta în adâncul inimii.

Da, au cumpărat ruj sau pudră, dar au plătit bani buni pentru speranţă. Cine s-ar fi gândit vreodată că speranţa costă mai puţin de cinci dolari? Charles Revson s-a gândit. Şi sper că o vei face şi tu.

Cunoscând asta, ţi-ai făcut o părere în legătură cu ce înseamnă să fii creator. Fii creator în legătură cu speranţele potenţialilor tăi clienţi. Asta fac luptătorii de gherilă. Străduieşte-te să le arăţi potenţialilor clienţi ce speranţă le dă oferta ta şi cum o livrează.

Ce au toţi potenţialii tăi clienţi

Iată ce au toţi potenţialii tăi clienţi: imaginaţie. Iată care este sarcina ta atunci când creezi marketing: să aprinzi această imaginaţie. Inflăcăreaz-o cu ajutorul adevărului. Pune mai mult gaz pe foc vorbindu-le potenţialilor clienţi despre subiectul lor favorit - ei înşişi. Dau dovadă de mai multă imaginaţie decât ţi-ai putea închipui şi nu este o sarcină herculeană să profiţi de această imaginaţie şi apoi să-i laşi să reflecteze la modul în care oferta ta va adăuga lucruri bune în viaţa lor.

Roy Williams, un adevărat vrăjitor în domeniul publicităţii, ne aminteşte: "Activează-le imaginaţia, apoi poartă-le gândurile oriunde vrei. Corpul va urma gândul acolo unde acesta a călătorit de mai multe ori. Oamenii se duc doar în locurile în care au mai fost cu gândul". Ar fi înţelept să acorzi atenţie celor spuse de un vrăjitor, mai ales dacă este vorba despre Roy.

Dacă faci marketing pentru firme, nu uita niciodată că fiecare proprietar are viaţa lui dincolo de acea firmă. Fiecare dintre ei este mai întâi o persoană şi abia apoi un om de afaceri. Sunt fiinţe multidimensionale şi pot fi abordate cu o varietate de metode. A discuta despre afaceri nu este singura metodă.

Gândeşte-te. Eşti aceeaşi persoană la serviciu şi acasă. Eşti aceeaşi persoană într-o situaţie de afaceri şi într-una mondenă. Oh, s-ar putea să discuţi diferite subiecte, însă inima şi sufletul tău te acompaniază în timpul călătoriei zilnice. Acelaşi lucru este valabil şi în cazul potenţialilor tăi clienţi. Iţi spun asta pentru că oamenii implicaţi în marketingul firmă-firmă uită adesea să îi considere pe potenţialii clienţi drept fiinţe umane.

Creativitate şi interactivitate

Una dintre cele mai importante sarcini atunci când trebuie să determini ce înseamnă a fi creator este să iei în considerare conceptul de interactivitate. Deşi în

acest punct sunt tentat să elogiez puterile marketingului de pe Internet, mă abţin, deoarece dacă interactivitatea este adevărata deosebire între marketingul offline şi cel online, aici vreau să mă refer la interactivitatea dintre marketing şi potenţialii tăi clienţi.

Creează marketing care să îl transforme pe fiecare potenţial client într-un participant la procesul de marketing. Fă în aşa fel încât acea persoană să vadă de ce ar trebui să încorporeze oferta ta în propria viaţă. Cum poţi face asta? Tocmai ţi-am spus: înflăcărează imaginaţia potenţialilor tăi clienţi. Du-i în locuri în care au visat multă vreme să ajungă. Atunci când faci asta, vei fi genul meu de luptător de gherilă.

Acum, că suntem cu totul cufundaţi în realitatea marketingului şi a creativităţii, a sosit momentul sa cercetăm puterea magică a meme-urilor pentru a adăuga savoare marketingului tău şi frumuseţe profiturilor tale.

3 Noul secret al creativităţii

Să înţelegem atotputernicul meme

UNA DINTRE CELE MAI descurajante sarcini ale tale, ca şi creator de marketing, este *să îi faci pe oameni să îşi amintească cine eşti şi de ce ar trebui să cumpere ceea ce vinzi.* Dacă potenţialii clienţi şi clienţii tăi trebuie să se oprească şi să descifreze ce anume încerci să spui, renunţă. Nu au de gând să piardă timp sau să cheltuiască energie pentru asta; prin urmare, mesajul tău nu va pătrunde, după toate probabilităţile, în subconştientul lor, acolo unde sunt luate deci/iile de cumpărare.

Iată de ce ai nevoie de un meme. Acest meme spune cine eşti, îi ajută pe oameni să îşi amintească numele tău şi le arată imediat de ce ar trebui să cumpere de la tine.

Cu un meme puternic, vei fi în stare de fapt *să reduci bugetul de marketing* deoarece modul de comunicare poate fi mai concis şi mai chibzuit. Un meme va înzestra compania ta cu un simbol singular ori cu un set de cuvinte sau acţiuni care să reprezinte esenţa clarităţii.

Este important să ştim care sunt derivaţiile şi proprietăţile concrete ale cuvântului *meme,* care a fost creat într-un contextbiologic, deşi în aceasta carte vom avea de-a face cu meme-uri doar în sensul marketingului, în lucrarea sa *The Selfish Gene,* Richard Dawkins, biolog la Universitatea Oxford, a căutat un substantiv care să redea ideea unei unităţi a transmisiei culturale, o unitate a imitaţiei. Mai întâi, a luat în considerare cuvântul *mimeme,* un cuvânt care, în limba greacă, înseamnă "ceva imitat", dar pentru că aparţinea şcolii de genetică, voia un cuvânt scurt, care să sune la fel ca *gene.* Prin urmare, a scurtat *mimeme,* care a devenit *meme.* Cuvântul arată la fel şi pare să aibă legătură cu *mime,* din cauza ideii de imitaţie. Deşi are legătură cu memoria şi cu cuvântul franţuzesc *meme,* care înseamnă "acelaşi", ar trebui sa fie pronunţat pentru a rima cu *cream.*

Inventat de Dawkins în 1976, cuvântul *meme* apare acum în a patra ediţie a

American Heritage Dictionary, **unde este definit în felul următor: "o unitate de informaţie culturală, de exemplu o practică culturală sau o idee, care este transmisă verbal sau prin acţiune repetată de la o minte la alta". Cuvântul apare de asemenea în *Oxford English Dictionary,* care îl defineşte astfel: "un element autoreplicant al culturii, transmis prin imitaţie".**

Ce spune maestrul în memeologie despre meme

Iată ce spune Dawkins despre meme:

> **Cred că un nou gen de replicant a apărut recent pe această planetă. Ne priveşte drept în faţă. Este încă un copil, încă pluteşte cu stângăcie în supa primară, dar deja trece prin schimbarea evoluţiei cu o viteză care lasă cu mult în urmă bătrâna genă obosită.**
>
> **Noua supă este supa culturii umane.**

Dawkins ne furnizează exemple de meme-uri, "noul gen de replicant", cum ar fi melodiile, ideile, sloganurile, hainele la modă şi modalităţile de a fabrica borcane sau de a construi bolţi. El subliniază că aşa cum genele se propagă în supa genetica "sărind" de la un corp la altul prin intermediul interacţiunilor spermatozoid-ovul, m em e-urile se propagă "sărind" de la un creier la altul prin intermediul unui proces care ar putea fi numit "imitaţie". Dacă unui om de ştiinţă, de exemplu, îi vine o idee nemaipomenită, el o transmite colegilor şi studenţilor săi, atât prin conversaţii, cât şi prin lecţii.

Dacă o idee prinde, pare să se propage de la sine, răspândin-du-se de la un creier la altul. Unele meme-uri, subliniază el, se răspândesc rapid, dar nu durează prea mult - cum ar fi unele melodii, tocurile cui, anumite jucării sau starurile rock care au lansat un singur hit.

Cele mai bune meme-uri create pentru marketing se răspândesc în mod rapid şi durează mult timp, de *exemplu prăjiturile* lui *Betty,* care prin gustul şi aspectul cu totul deosebit au devenit simboluri ale artei culinare, sau caii albi pur sânge, simbol al forţei şi calităţii berii *Budweiser.*

Arată-mi banii!

Deşi este tentant să explorezi meme-urile cercetând genele şi întreg domeniul geneticii, aceste informaţii nu vor face prea mult în ceea ce priveşte generarea profiturilor pentru compania ta. Însă meme-urile pe care am intenţia să le analizez aici au menirea, în întregime, să te ajute să câştigi aceste profituri. Şi dacă ceea ce faci este creativitate de gherilă, chiar vei avea profit.

Din cauza extremei lor simplităţi şi a naturii lor autolămuri-toare, meme-urile par a pătrunde în minte şi a fi înţelese pe loc. Iată de ce sunt atât de dezirabile pentru o campanie de marketing. Aminteşte-ţi: un meme ar trebui să fie creat ca un lucru ce se explică pe sine şi care comunică o idee completă.

Atunci când Uba, omul cavernelor, a zărit acel meme desenat pe peretele

peşterii, a reacţionat la un meme vizual. Totuşi, nu este necesar ca meme-urile să fie întotdeauna vizuale. Mult mai important este să fie în stare să influenţeze deciziile de cumpărare ale potenţialilor tăi clienţi. Asta este piatra de încercare (pentru a folosi un meme verbal).

Software mintal

Aşa cum software-ui unui computer orchestrează funcţionarea acestuia, un meme este software-ul mintal care orchestrează comportamentul uman. In contextul marketingului, Geoff Ayling spune ca un meme este o idee sau un concept care a fost rafinat, distilat, redus la fundamental, apoi supersimplificat într-un aşa mod încât aproape oricine poate înţelege semnificaţia sa instantaneu şi fără efort.

Meme-urile pot lua forma unor imagini, cuvinte, sunete, simboluri sau acţiuni - în mod individual sau în combinaţie cu celelalte. Deoarece se pot explica singure atât de bine, nu este nevoie de nici un efort pentru a sesiza semnificaţia lor. Având această extremă simplitate, un meme pătrunde în minte fără ca noi să fim conştienţi de asta şi plantează acolo un gând.

Atunci când *Nike* spune: "Fă-o pur şi simplu!" - acesta este oare un meme? Nu cred. *Nike* cheltuieşte milioane şi milioane de dolari pentru a ne spune să o facem pur şi simplu şi totuşi marca nu îţi apare în minte atunci când citeşti aceste cuvinte - şi nici motivul de a cumpăra marca respectivă. Morala: cheltuieli de milioane de dolari nu creează un meme. Este nevoie de mai mult decât de bani. Şi dacă ai un meme potrivit, nu va fi nevoie de prea mulţi bani. Deşi respect mult campania de marketing a celor de la *Nike,* ca meme, în mintea mea, ceva scârţâie.

Cât timp ai la dispoziţie?

Intreabă-te: Cât de mult timp am la dispoziţie pentru a atrage atenţia unui potenţial client? Dacă faci marketing prin intermediul radioului, televiziunii, al unui anunţ publicitar sau al unui site Web, răspunsul este următorul: între una şi trei secunde. Atâta tot. Cu un meme, poţi transmite cine eşti şi de ce ar trebui cineva să cumpere de la tine şi o poţi face cu viteza luminii sau chiar mai repede. Craniul şi oasele încrucişate ce reprezintă pericolul sau cocoloşul animat din aluat care te îmbie să mănânci semipreparatele congelate *Pillsbury* şi care pe majoritatea americanilor îi duce cu gândul la cel mai simplu mod de a găti, sunt meme-uri care creează de fapt o schimbare involuntară în perceperea noastră. Aceasta dă naştere unei atitudini care creează o schimbare în comportamentul nostru - scopul final al oricărei strategii de marketing.

Marketingul reprezintă arta şi ştiinţa de a-i face pe oameni să îşi schimbe modul de a gândi. Meme-urile fac ca această sarcină să fie considerabil mai uşoară.

Unde ratează ţinta marketingul de astăzi

Mare parte din marketingul de astăzi este creat pentru a câştiga premii, pentru ca egoul creatorului să fie satisfăcut, pentru a-1 face pe client să se simtă bine sau a-i uimi pe oameni prin deşteptăciune. Marketingul de bună calitate, totuşi, ar trebui să fie creat pentru a produce o reacţie pozitivă în mintea consumatorului. Iată de ce am să te sfătuiesc să creezi un meme propriu. Nu acord prea mare atenţie premiilor din domeniu, egourilor, dorinţelor clienţilor sau petrecerilor, însă vreau foarte mult să te ajut să realizezi o creştere importantă a profiturilor tale. Fiecare cuvânt pe care îl scriu aici are menirea de a te ajuta să realizezi asta.

Ca şi cangurii sau broaştele, ca şi Michael Jordan sau înotătorii olimpici, meme-urile sunt capabile *să sară.* Ele sar în mintea umană de pe un site Web, din anunţul publicitar apărut în revistă, din reclama TV. Dacă meme-ul tău nu sare, dacă nu transmite mesajul în mod instantaneu, probabil că nu este un meme.

Cele cinci meme-uri originale

Intr-un articol intitulat "The New Meme", memeologul David Brin priveşte meme-urile dintr-o perspectivă istorică şi aruncă mai multă lumină asupra acelui meme pe care sper că îl vei crea. El spune următoarele:

> **Daţi-mi voie să sugerez că până nu de mult cinci meme-uri majore s-au luptat pentru viitorul acestei planete... Sunt teme profunde, vechi, care continuă să dea tonul în întreaga civilizaţie chiar şi astăzi.**
>
> **Feudalismul este unul dintre cele mai vechi. Poate părea ceva neobişnuit în zilele noastre, însă unii filozofi şi istorici 1-au denumit cea "mai naturala" dintre societăţile umane, doar pentru că a apărut în atât de multe locuri de-a lungul mileniilor...**
>
> **Masculinitatea agresivă este o altă concepţie puternică despre lume - meme-ul conducătorului - în multe părţi ale lumii de astăzi. Oriunde femeile sunt oprimate, iar răzbunarea este considerată ca virtutea cea mai importantă, acolo unde priceperea şi măiestria sunt considerate mai prejos decât "mersul ţanţoş" şi grupurile în care domneşte loialitatea masculină poţi să fii sigur că masculinitatea agresivă este stăpână...**
>
> **Apoi este vorba despre paranoia, o altă familie venerabilă de meme-uri. De exemplu, cineva poate înţelege xenofobia rusă tradiţională, dată fiind istoria ruşilor, plină de invazii teribile, în medie de două ori într-un secol. Totuşi, această concepţie despre lume - suspicioasă, dură, neîncrezătoare, gata să recurgă la forţă - a devenit şi mai intolerantă datorită comunismului, o dogmă amăgitoare, superficială. Dacă paranoia ar fi câştigat, sau dacă ar fi durat mai mult, lumea s-ar fi transformat probabil, mai devreme sau mai târziu, în cenuşă...**
>
> **A patra concepţie despre lume, pe care eu o numesc "Estul", este o tendinţă ce s-ă dovedit atât tradiţională, cât şi sănătoasă, într-un anumit sens. De-a lungul istoriei a fost dominantă pe această planetă...**
>
> **S-ar putea chiar ca oamenii să ajungă, în cele din urmă, în spaţiul cosmic. Insa atunci când sau dacă vom întâlni extraterestri, nu îi vom înţelege. Pentru**

că până atunci noţiunea de diversitate, fără a mai pomeni de ideea de a considera acest lucru atractiv, va fi dispărut...

"Calm" este ultimul cuvânt pe care 1-aţi folosi pentru a descrie cel de-al cincilea meme, cel care a fost întotdeauna o temă minoră, luată în considerare doar de o minoritate excentrică în orice cultură - şi în a noastră... Este o concepţie despre lume ciudată, rebelă, deosebită de toate cele precedente. Este una care, de fapt, încurajează un apetit pentru noutate, o foame de diversitate, o dorinţă de schimbare. Toleranţa joacă un rol major în legendele răspândite de această nouă cultură, care are în plus, o tradiţie de autocritică plină de umor.

Aceste cinci meme-uri sunt cele mai vechi şi se numără printre cele mai pline de succes între toate, chiar dacă nu există simboluri vizuale ale feudalismului, masculinităţii agresive, paranoiei, estului şi "apetitului pentru noutate".

Unul dintre cele mai puternice şi vechi meme-uri din istorie este roata. O căruţă cu roţi cu spiţe nu transportă numai mărfuri dintr-un loc în altul, ci şi semnificaţia ei clară de la o minte la alta. Multe alte meme-uri nonmarketing şi-au făcut loc în cultura noastră. Cercul *Hula-Hoops,* snowboard-ul, roller-ele, fustele mini, tunsoarea *Beatles,* apa îmbuteliată - o listă lungă de concepte asemănătoare par să se răspândească în comunitate ca un incendiu.

Se prea poate ca un meme să fi salvat planeta noastră. Atunci când a fost detonată bomba atomică, cele scrise în mass-media poate că nu au reflectat puterea şi efectele sale devastatoare. Dar pentru că ciuperca atomică a fost arătată pe posturile de televiziune iar şi iar, cea mai mare parte a omenirii a reuşit sa vadă şi să înţeleagă forţa ei de distrugere, ceea ce a dus la apariţia, peste tot în lume, a unui puternic sentiment împotriva bombei atomice. Meme-ul acelei ciuperci atomice s-ar putea să fie motivul pentru care eu mă aflu încă aici, scriind toate acestea, iar dumneavoastră vă aflaţi încă aici, citindu-le.

Atunci când astronauţii noştri au fotografiat Pământul din spaţiul cosmic, toată lumea a putut să vadă imaginea planetei albastre şi să îşi dea seama că suntem o singură entitate şi nu una foarte mare.

Florile aşezate pe paturile puştilor au servit drept un emoţionant meme pentru pace în timpul războiului din Vietnam.

Icon -urile ce apar pe monitoarele computerelor sunt şi ele meme-uri. Eu am chiar acum pe ecran un icon ce reprezintă un coş de gunoi. Ştiu ce înseamnă fără nici o explicaţie.

Meme-urile şi credinţele

Chiar şi cuvântul *Dumnezeu* este un meme, deoarece reduce o idee măreaţa la un singur cuvânt, cuvânt care reprezintă întreaga concepţie despre credinţa într-o fiinţă supremă. Pentru a înţelege meme-urile şi mai bine, iată cum le compară *Ayling* credinţele:

1. Credinţele sunt sentimente de certitudine în legătură cu semnificaţia unui lucru. Meme-urile sunt sursele de informaţie care au creat acest

sentiment de certitudine.

2. **Credinţele sunt efecte. Meme-urile sunt cauze.**
3. **Credinţele sunt atitudini care apar din idei. Meme-urile sunt reprezentări simplificate ale ideilor.**
4. **Credinţele sunt sentimente sau înclinaţii. Meme-urile sunt imagini fundamentale cu un subtext implicit.**
5. **Credinţele sunt interne. Meme-urile sunt externe până în momentul în care se replică. Atunci când se întâmplă acest lucru, ele devin interne şi se transformă, devenind credinţe.**
6. **Credinţele pot dura o viaţă şi poate fi nevoie de un timp până când pătrund în minte. Meme-urile invadează mintea într-o secundă şi nu durează în mod necesar o viaţă. In marketing, totuşi, ar trebui să fie create în aşa fel încât să dureze o viaţă.**
7. **Credinţele sunt atitudini dezvoltate în legătură cu viaţa. Meme-urile sunt pachete de informaţii comprimate şi transmisibile.**
8. **Credinţele, de obicei, au nevoie de un timp pentru a fi înţelese în întregime. Meme-urile sunt cele mai rapide şi mai eficiente modalităţi de transmitere a unor concepte complexe de la o minte la alta.**
9. **Credinţele cer o evaluare conştientă. Meme-urile sunt transmise într-o clipă.**

Pentru ca aceste meme-uri să devină contagioase (acesta ar trebui să fie scopul celor care creează meme-uri pentru firmele lor) sunt necesari, după părerea lui Ayling, trei factori:

1. *Simplitatea extremă* - care să transmită mesajul central. Atunci când te uiţi la un anunţ publicitar pentru banda *Maxell, vezi* un bărbat lângă combina muzicală, cu părul fluturând, ca şi cum ar fi în bătaia vântului. Acest meme comunică următoarele: ceva plin de forţă vine din interiorul combinei muzicale. Apoi *Maxellle* comunică privitorilor că acest ceva plin de forţă este calitatea benzii de înregistrare.

2. *Impactul emoţional* - să îi faci pe oameni să simtă în interior mesajul. In ultimul capitol, am explorat forţa sentimentelor în marketing. Vezi o reclamă în care apare o femeie care primeşte un dar de la prietenul ei şi ochii i se umplu de lacrimi. Apoi auzi replica: "Un diamant este pentru totdeauna", şi inima îţi vibrează de emoţie, l -O pentru *De Beers,* compania care deţine monopolul pe piaţa diamantelor.

3. *Masa critică* - să expui suficient de mulţi oameni la acel meme pentru a-1 răspândi. De cât de mulţi oameni este nevoie pentru a constitui masa critică? Depinde de produsul căruia i se face marketing, însă în loc să cauţi un număr, mai bine ai căuta o tendinţă. Dacă numărul de oameni care utilizează produsul sau serviciul tău continuă să crească, s-ar putea să te îndrepţi spre masa critică. *Hotmail* şi-a dezvoltat o bază de abonaţi mai rapid decât orice altă companie din istoria lumii... mai rapid decât orice publicaţie online, pe Internet sau tipărită vreodată. Astăzi, *Hotmail este* cea mai mare firmă furnizoare de e-mail din lume. In primul an şi jumătate, *Hotmail* a semnat contracte cu mai mult de douăsprezece milioane de abonaţi. Cu

toate acestea, pentru lansarea companiei care i-a adus douăsprezece milioane de utilizatori (acum sunt treizeci de milioane), *Hotmail* a cheltuit mai puţin de 500000 $ pe marketing, publicitate şi promovare. Prin contrast, *Juno,* cel mai apropiat concurent al firmei *Hotmail,* cu o fracţiune din utilizatori, a cheltuit mai mult de 20 de milioane $. Ce meme a folosit în marketing *Hotmail?* Obţine e-mail gratuit la *Hotmail.* Atâta tot. Ce poate fi mai simplu?

***Hotmail* a folosit ceea ce este cunoscut astăzi sub numele de "marketing viral", dar secretul marketingului viral este calitatea mesajului pe care doreşti să îl răspândeşti. Calitatea percepută a ofertei pentru e-mail-ul gratuit este foarte mare. Dar nu orice poate fi vândut cu ajutorul marketingului viral.**

"Viral" este cel mai nou termen sofisticat din marketingul prin e-mail. Toată lumea vrea ca mesajul de marketing să fie viral şi toată lumea vrea să profite de pe urma marketingului viral. Dar înţeleg oare oamenii ce anume face ca mesajul marketingului să fie transmis mai departe?

In timpul recentelor conferinţe cu clienţii, marketingul viral a fost identificat ca un obiectiv al companiei, alături de "cornetul electronic" şi "popularizarea mărcii". Sau a fost menţionat ca o idee conexă: "Oh, şi ne-ar plăcea ca această campanie să fie virală". Ceva asemănător cu ceea ce se întâmplă când eşti într-un restaurant cu autoservire şi îţi aminteşti la sfârşit, înainte de a plăti la casă: "Oh, şi vrem totul în porţii mici, ca pentru copii".

Marketingul viral nu este un obiectiv; este o parte integrală a unei strategii de campanie care este folosită pentru a realiza obiectivele reale. Nu este ceva în plus. Ar trebui să îţi realizezi mesajul într-o asemenea manieră încât să încurajezi transmiterea mai departe.

Producerea unui mesaj cu o ofertă de calitate sau un stimulent pentru transmiterea mai departe - asta înseamnă marketing viral. Dacă sugerezi ca aceia ce primesc e-mail-ul să trimită mesajul tău mai departe altora, asta nu înseamnă marketing viral. Dacă adaugi la sfârşitul e-mail-ului un rând care conţine îndemnul: "Poţi trimite acest mesaj mai departe unui prieten", asta nu înseamnă marketing viral.

Oferă ceva de valoare, care poate fi împărtăşit şi altora - o reducere însemnată sau o informaţie vitală - sau oferă un stimulent - mai multe bilete la o tombolă, ori o reducere în plus, ori un serviciu ca bonus - şi marketingul viral se produce în mod natural... şi adesea cu destul succes.

Important este că mesajul trebuie să fie perceput ca având o anumită valoare.

Printre exemplele de potenţial material ce poate fi transmis mai departe se numără informaţiile relevante sau la zi şi descoperirile ştiinţifice. Ceva interactiv, cum ar fi un test, poate fi transmis mai departe, mai ales dacă este distractiv.

Testele de personalitate, cele referitoare la forma fizică sau chestionarele de compatibilitate au trecut prin căsuţa mea poştală de mai multe ori. De ce? Pentru că sunt amuzante. Iar amuzamentul este ceva de preţ.

Adevărul este însă că marketingul viral este o strategie şi un element integral al ofertei tale. Este o tactică cu rezultate care te ajută să îţi atingi obiectivele campaniei, nu este unul dintre aceste obiective. Foloseşte această informaţie în

campaniile tale prin e-mail.

Marketingul poate furniza cu uşurinţă unul, doi sau toţi cei trei factori care fac ca un meme să fie contagios - şi fără prea mult efort. Iată de ce marketingul este terenul ideal pentru a profita din plin de puterea meme-urilor. Dacă vei lua în considerare unele dintre cele mai mari campanii de marketing din istorie, vei descoperi că aceşti trei factori au fost de obicei fundamentali pentru succesul lor.

Cele zece imagini pline de forţă ale secolului XX

Să acordăm un moment investigării celor zece campanii de marketing selectate de *Advertising Age* ca oferind cele mai pline de forţă imagini ale secolului XX. Dacă meme-urile ar fi fost în vogă atunci când au fost alese acestea, poate că termenul *meme* ar fi fost folosit în locul celui de *imagine.*

Observaţi cum fiecare dintre aceste imagini oferă exact ceea ce oferă un meme:

1. **Bărbatul de la *Marlboro* - ţigaretele *Marlboro.***
2. **Ronald McDonald - restaurantele *McDonald's.***
3. ***Jolly Green Giant* - legumele *Green Giant.***
4. **Prăjiturile lui *Betty* - prăjituri semipreparate ale lui *Betty.***
5. **Iepuraşul *Energizer* - bateriile *Eveready Energizer.***
6. **Cocoloşul de aluat *Pillsbury* - semipreparatele congelate *Pillsbury.***
7. **Mătuşa *Jemima* - clătitele semipreparate şi siropul *Aunt Jemima.***
8. **Bărbatul de la *Michelin* - cauciucurile *Michelin.***
9. **Tigrul Tony - produsele congelate *Kellogg's.***
10. **Văcuţa Elsie - produsele lactate *Bordcn.***

Toate aceste campanii existau deja cu mult înainte ca Dawkins să inventeze cuvântul meme. Fiecare dintre meme-urile menţionate mai devreme reprezintă o întreagă idee. Meme-urile sunt întotdeuna idei, însă ideile nu sunt întotdeauna meme-uri.

Dacă ideile sunt distilate, comprimate, simplificate şi concentrate, apoi prezentate într-o manieră care poate fi comunicată prin intermediul mass-media - de la Internet la un panou publicitar - ele s-ar putea să devină meme-uri.

Dar nu toate ideile mari, şi nici măcar marile campanii de marketing nu ne furnizează un meme. Pentru a înţelege mai bine acest lucru, studiază cele mai bune sloganuri publicitare din secolul trecut, selectate de asemenea de *Advertising Age.* Unele au meme-uri. Unele nu. Cele care au meme-uri ne spun ceva despre produsul respectiv. Cele care nu au meme-uri nu ne spun nimic despre produs sau beneficiile acestuia.

Cele mai bune sloganuri publicitare ale secolului XX

1. **"Diamantele sunt pentru totdeauna" (De *Beers)* - cele patru cuvinte sunt un meme.**
2. **"Fă-o, pur şi simplu!" *(Nike)* - aici nu există nici un meme, doar câteva cuvinte.**
3. **"Pauza care te răcoreşte" *(Coca-Cola)* - în mod cert un meme.**
4. **"Este foarte gustoasă, cu mai puţin alcool (berea *Miller Lite)* - un meme fără îndoială.**
5. **"Ne străduim mai mult" (compania de închirieri automobile *Avis)* - un meme care ne spune ceva despre companie.**
6. **"Bun până la ultima picătură" (marcă de cafea *Maxwell House)* - un meme referitor la produs.**
7. **"Micul dejun al campionilor" (sortiment de cereale *Wheaties)* - un alt meme referitor la produs.**
8. **"Este vopsită sau nu? (vopseaua *Clairol)* - un meme în acţiune.**
9. **"Un praf de sare cât o mare" *(Morton Salt)* - un meme vizual.**
10. **"Unde este carnea de vită?" *(Wendy's)* - un meme cu viaţă scurtă, dar totuşi un meme.**

Conştiinţa socială pătrunde rareori în comportamentul de cumpărare al unei persoane. Aşa cum nota *Advertising Age:* "li va amuza pe unii şi îi va oripila pe alţii faptul că în panteon - ceea ce noi considerăm a fi cele zece mari campanii publicitare din toate timpurile - au fost incluse două firme ce poluează aerul *(Volkswagen* şi *A vis),* una care produce băuturi dulci fără calităţi nutritive *(Coca-Cola),* o firmă *acuzată,* că produsele ei sunt cancerigene *(Marlbord),* două companii acuzate că folosesc munca sclavilor virtuali *(De Beers, Nike),* o firmă furnizoare de mâncăruri picante, adevărate bombe cu ceas cardiovasculare *(McDonald's),* două companii care vând băuturi alcoolice (votca *Absolut şi* berea *Miller Lite)* şi una de produse cosmetice care fac apel la vanitatea femeilor *(Clairol).* Din fericire, marketingul cauză-efect este prezent.

Pentru a înţelege şi mai bine ce este un meme analizează şi sloganurile selectate pentru menţiuni de onoare:

1. **"Uite, mamă, nici o carie!" (pasta de dinţi *Crest)* - un meme referitor la un produs.**
2. **"Lasă-ţi degetele să se plimbe" (*Yellow Pages)* - un meme vizual.**
3. **"Dacă pierzi prora navei, aceasta se scufundă" (serviciu public) - un meme vizual.**
4. ***"M&M* se topeşte în gură, nu în mână" (bomboanele *M&M)* - un meme.**
5. **"Noi aducem lucruri bune în viaţă" *(General Electric)* -nu este de fapt un meme.**

Meme-urile suntem noi

Poţi descoperi o mulţime de meme-uri atunci când te uiţi la totemurile folosite în trecut, tatuajele purtate de oamenii de azi, insignele purtate de membrii unor cluburi şi simbolurile diferitelor organizaţii. Multe culturi au meme-uri proprii; pentru contra-cultura anilor şaizeci, veşmintele vopsite, părul lung şi florile au servit drept meme-uri. Pictografele şi petroglifele sunt meme-uri ale unor culturi antice. Hieroglifele egiptene erau cu siguranţă meme-uri, la fel ca şi caracterele din multe limbi orientale. Atunci când identifici meme-urile, aminteşte-ţi de sărbători. Crăciunul ne oferă o lungă listă de meme-uri, de la Moş Crăciun la bradul de Crăciun. Şi cine nu face legătura între ouă, iepuraşi şi Paşte?

Meme-uri nonmarketing

Deşi există câteva meme-uri care au fost utilizate în marketing, cum ar fi Văcuţa Elsie pentru *Borden's,* un braţ şi un ciocan pentru detergentul *Arm & Hammer,* cămila Joe pentru ţigaretele *Camei,* leul de la *MGM,* muntele de la Paramount şi femeia cu o torţă în mână de la *Columbia,* alături de ursul *Smokey* pentru prevenirea incendiilor şi căţelul *McGruff* pentru prevenirea delincventei, cele mai multe meme-uri nu prea au de-a face cu marketingul. Este păcat, pentru că meme-urile transmit ideile pe loc. De exemplu:

Degetul mare întins al unui autostopist. Degetul mare ridicat simbolizează ceva pozitiv. Degetul mijlociu simbolizează ceva negativ.
Trei degete reprezintă organizaţia de cercetaşi *Boy Scouts of America.*
Peştele este simbolul creştinismului.
Farurile aprinse comunică: "Mă orbeşti.". Porumbelul şi ramura de măslin simbolizează pacea.
Femeia oarbă, legată la ochi, cu un cântar în mâini simbolizează justiţia.
Caduceul este simbolul medicinei.
Curcubeul simbolizează Hawaii, homosexualitatea şi *Rainbow Coalition.*
Ancora semnifică un marinar. Pasărea flamingo simbolizează Florida.
Vulturul este simbolul Statelor Unite ale Americii. Purpura simbolizează regalitatea.
Un triunghi roz simbolizează lupta pentru cauza homosexualilor şi lesbienelor.
Şi unul dintre cele mai noi meme-uri: "Acesta este ultimul tău cuvânt?".
Toate acestea vor să arate că meme-urile pot lua multe forme şi pot simboliza multe cauze care nu au legătură cu marketingul.

Meme-urile muzicale

Meme-urile pot fi muzicale, ca şi vizuale sau verbale, aşa cum o dovedesc aceste refrene selectate de *Advertising Age* ca fiind primele zece ale secolului XX:

1. "Meriţi o pauză astăzi" *(McDonald's).*
***2.* "Fii tot ce poţi să fii" (Armata Statelor Unite ale Americii).**
3. *"Pepsi-Cola* îşi atinge ţinta" *(Pepsi-Cola).*
4. "Mmmm, mmmm, e bun" - *Campbell's.*
5.* "Străbate Statele Unite ale Americii la volanul *Chevrolet*-ului tău" - *General Motors.
6.* "Aş vrea să fiu un crenvurst *OscarMeyer" - OscarMeyer.
7. "Dublează plăcerea, dublează distracţia" - guma de mestecat *Doublemint* marca *Wrigley.*
8. "Winston are un gust bun, aşa cum trebuie să aibă o ţigaretă" - *Winston.*
9.* "Gustul adevărat" - *Coca-Cola.* 10. "O picătură te ţine o veşnicie" - uleiul de par *Brylcreem.

Toate aceste refrene au avut drept rezultat succesul produsului. Unele au componente vizuale, ca refrenul Doublemint, dar cea mai mare parte se bazează pe cuvinte şi muzică. Cu toate acestea, ele întrunesc criteriile necesare unui meme.

Meme-urile nu sunt pur şi simplu instrumente subversive, manipulatoare, la care visează agenţiile publicitare. De fapt, cea mai mare parte sunt produsele psihologiei noastre în evoluţie.

Dacă vă întrebaţi cum a reuşit publicitatea să aibă succes înainte de identificarea meme-urilor, amintiţi-vă că la fel cum unii oameni au talent pentru muzică, pictură sau mecanică, alţi oameni au talent pentru meme-uri.

Meme-urile ating puncte sensibile

In contextul marketingului, cele mai puternice meme-uri ating punctele sensibile. Cel mai importante puncte sensibile sunt teama, mâncarea şi sexul. Meme-urile din marketing care ating oricare dintre aceste puncte sensibile sunt destinate succesului. Insă, cu siguranţă, acestea nu sunt singurele puncte sensibile. Altele activează comportamente bazate pe visuri, lăcomie, zgârcenie, autoritate, atracţie, succes, evadare, popularitate, mândrie, realizare, reputaţie, soluţii, curiozitate, vină, dragoste maternă sau paternă, iubire, familie, călătorie, modă, emoţie, securitate, sănătate, tinereţe, amuzament şi multe altele. Toată lumea are anumite puncte sensibile, emoţionale sau nu. Cele mai bune meme-uri sunt cele care ating aceste puncte sensibile.

Indiferent ce faci, nu confunda meme-urile cu afirmaţiile credibile. Meme-urile transmit informaţii concrete. Atunci când *A vis* a folosit acel meme de mare succes: "Suntem numărul doi, prin urmare ne străduim mai mult", era de fapt compania numărul trei în domeniul închirierii de automobile, situându-se în urma firmelor *Hertz şi National.* Dar acest meme, aşa necinstit cum era, i-a permis firmei *Avis* să ajungă pe locul al doilea. Ca luptător de gherilă, nu ar trebui să distorsionezi adevărul aşa cum a făcut-o *A vis.* Dar ar mai trebui să ştii că acest meme a făcut ca *Avis* să fie văzută într-o lumină diferită şi să fie acceptată de nenumăraţi consumatori, închirierile au crescut foarte mult, însă caracteristicile tehnice ale

automobilelor, preţurile închirierilor şi serviciile oferite de *A vis* nu s-au schimbat. Acel meme a făcut totul.

Un sfat: dacă lansezi o nouă companie sau un nou produs, încearcă să vii cu un nume care conţine un meme - aşa cum a făcut *Lean Cuisine (Festin* fără grăsimi!). Mărcile care fac asta pot economisi o mulţime din banii destinaţi marketingului deoarece nu trebuie să îşi educe publicul informându-1 cine sunt. Numele lor spun totul. Din păcate, asta nu este adevărat în cazul companiilor cu denumiri precum *Lucent, Oracle, DHL, Agilent, Cingu-lar* şi multe altele care cheltuiesc o avere spunându-le oamenilor ceva lipsit de sens în loc să le spună ceva plin de sens cu un simplu nume care să joace rol de meme. *ABC este* numele unei reţele importante, dar ar putea servi foarte bine ca meme acceptabil în cazul unei companii producătoare de jucării.

Nu este loc pentru lipsa de sens

Este un loc comun faptul că numele care nu sugerează nimic sunt meme-uri generice care nu înseamnă nimic, /eep-ul *Wranglera* fost lansat cu un panou publicitar pe care apărea un vehicul sport utilitar parcat pe o plajă pustie. Textul spunea: "Parchează unde ai chef. Sună ca un meme şi acţionează ca un meme, dar nu este de fapt unul, deoarece, pe un panou publicitar, ;'eep-ul arată ca orice alt vehicul sport utilitar, aşa că meme-ul a sfârşit prin a reprezenta toate vehiculele 4x4, mai degrabă decât *jeep-ul* Wran-*gler.* La fel se întâmplă adesea atunci când cei ce lucrează în marketing încearcă să devină "deştepţi" şi nu se străduiesc să se asigure că marca lor specifică are un impact. Cei care au creat acest panou publicitar nu au reuşit să "prindă" acel produs *Wrangler ca.* parte a unui meme. A fost pur şi simplu adăugat. Este adevărat că timp de mulţi ani Jeep-ul a fost singurul vehicul 4x4 de pe piaţă, dar asta a fost în urmă cu multă, multă vreme. Luptătorii de gherilă sunt foarte atenţi să nu trăiască în trecut.

Luptătorii de gherilă creează un marketing care foloseşte un meme ca piesă centrală, ca punct de concentrare. Insă nu uita că trebuie să începi acest proces cu o strategie şi apoi cu o idee. Sarcina ta este să exprimi acea idee cât mai simplu cu putinţă. Geoff Ayling îţi oferă un aide-memoire în această căutare. Meme'-ul lui pentru a te ajuta să creezi meme-uri este următorul: "Atunci când ai nevoie de un meme, caută în *TEAM". TEAM* (care înseamnă "echipă" în limba engleză) vine de la *"transplant, enhance, adapt, modify"* (în limba română: transplantează, intensifică, adaptează, modifică).

Sa *transplantezi* înseamnă sa iei ceva care nu este chiar un meme şi să îl transformi în meme. Mă aflam într-o şedinţă la agenţia de publicitate *Leo Burnett* când am primit comanda de la *United Airlines.* Şeful a cerut fiecărui membru al colectivului de creaţie să vină cu o scurtă reclamă pentru *United.* Un membru al grupului a citit un titlu banal, apoi şi-a citit textul. Se termina cu: "Aşa că atunci când vreţi să zburaţi spre zările prietenoase ale firmei *United,* asiguraţi-vă că..." -, aici şeful 1-a întrerupt. A spus: "Citeşte încă o dată rândul acela, Tom". Tom a citit

din nou, iar şeful a spus: "Zările prietenoase ale lui *United.* Este ceva prea bun pentru a fi pur şi simplu un rând dintr-un text. Să construim o campanie în jurul lui!". El a transplantat câteva cuvinte simple într-un meme.

***Să intensifici* înseamnă să iei un fapt simplu şi să îl înfrumuseţezi. *BurgerKingz* făcut asta atunci când a utilizat metoda de preparare pe grătar a hamburgerilor şi a centrat o întreagă campanie de marketing pe acest lucru.**

Să adaptezi* înseamnă să iei un concept care există deja şi să ţi-1 însuşeşti. Multe băcănii aveau afişe în care se menţiona: "Atenţie la manipulare; produsele sunt delicate - legume şi fructe". Hârtia igienică *Charmin* a adaptat această idee pentru a atrage atenţia asupra moliciunii produsului său. Domnul Whipple, vânzătorul hârtiei igienice *Charmin,* a făcut ca această marcă să "îşi ia zborul" cu un meme: "Atenţie la manipulare; produsul este delicat! - hârtie igienică *Charmin".

Şi, în fine, să *modifici* înseamnă să foloseşti un set de cuvinte cunoscute de toată lumea şi să le modifici pentru a se potrivi mărcii tale. Toată lumea ştie ce înseamnă "a o încasa". Dar *Timex* a găsit glorie atunci când a modificat aceste cuvinte pentru a descrie abilitatea ceasurilor sale de a rezista la ceea ce s-ar putea numi "testele torturii". Meme-ul *Timex:* "O încasează şi continuă să bată".

La cinematograf

Iată un alt indiciu care te ajută să creezi un meme propriu, gândeşte-te la filmele care utilizează un cadru cheie ca bază a unui poster publicitar. Acest cadru cheie serveşte ca meme - o simplă imagine care sugerează o întreagă idee. Caută cadrul cheie al produsului sau serviciului tău şi determină cum anume îl poţi transforma într-un meme.

Nu te aştepta să găseşti meme-uri de marketing peste tot. Cu siguranţă nu vei găsi multe navigând pe Internet, uitându-te la televizor sau parcurgând zilnic ziarul. Tocmai de aceea majoritatea reclamelor sunt ignorate şi cea mai mare parte a investiţiilor în publicitate sunt irosite. Titlurile folosite în marketing ar trebui să intrige sau să informeze şi astfel să planteze sămânţa unui meme. In schimb, ele rimează sau prezintă nimicuri sau clişee. Asta le face incredibil de uşor de ignorat.

Tristul adevăr despre potenţialii tăi clienţi

Pentru a ilustra necesitatea unui meme, examinează pur şi simplu caracteristicile potenţialii tăi clienţi. Ei se potrivesc cu profilul clientului tău. Dispun de fonduri pe care doresc sa le cheltuiască. Sunt gata să se despartă de banii lor. Sunt dispuşi să facă o cumpărătură. Şi sunt cu siguranţă genul de oameni pe care ţi-ar face plăcere să îi adaugi pe lista ta de clienţi. Dar - şi acesta este un enorm "dar" - nu au deloc intenţia sa cumpere de la tine. Pur şi simplu nu au nevoie de ceea ce oferi şi sunt foarte mulţumiţi de furnizorii lor actuali, unii dintre ci concurenţii tăi. Nu sunt cu adevărat ostili companiei sau ofertei tale - sunt doar indiferenţi. Prin urmare, marea întrebare este: Ce vei face pentru a-i determina să treacă de la indiferenţă la

receptivitate? Iată două răspunsuri:

1. **Pătrunde în mintea potenţialilor clienţi şi conectează-te cu ei. Nu este uşor, dar nu am spus niciodată că a crea un meme este ceva uşor. In capitolul precedent, v-am prezentat cinci modalităţi prin care se poate face legătura cu oamenii şi una dintre ele, foarte importantă, este calea către mintea acestora - să le arăţi cum să evite durerea. Trebuie să faci o legătură; în caz contrar, nu vei încheia niciodată o vânzare. Unde să găseşti această legătură?**
2. **Consideră oferta din punctul de vedere al potenţialului client. Atunci când creezi o schimbare de percepere, poţi crea o schimbare de atitudine, care poate crea o schimbare de comportament - şi acesta este scopul marketingului.**

După ce ai făcut legătura cu potenţialul client, transmite ceva care va determina persoana respectivă să treacă dintr-o stare de indiferenţă în starea de a dori ceea ce oferi tu. Vezi un ceas de mână care este mai degrabă neinteresant, dar apoi vezi că acel ceas este fixat de elicea propulsoare a unei ambarcaţii rapide, care porneşte în trombă. Atitudinea ta se schimbă de la indiferenţa la fascinaţie. La sfârşitul cursei, ceasul este luat de pe elicea ambarcaţiei şi vezi că încă mai bate. Atitudinea ta se schimbă din nou şi acum îţi doreşti un asemenea ceas durabil. Meme-ui vizual este "testul torturii". Meme-ul verbal: "O încasează şi continuă să bată". Acest meme plin de forţă a aşezat ceasurile *Timex* pe hartă, fără a mai menţiona milioanele de mâini la încheietura cărora a aşezat aceste ceasuri.

Aceste două răspunsuri te îndreaptă în direcţia cea bună. Dar nu te poartă pe acel tărâm al făgăduinţei unde potenţialii clienţi sunt transformaţi în clienţi. Pentru asta este nevoie de mai multă muncă din partea ta. Nu uita niciodată că potenţialii clienţi sunt asaltaţi de marketing în fiecare zi, atât de mult încât nici nu mai îl simt - pur şi simplu îl ignoră. Este mult mai uşor să ignori ceva decât să nu îţi placă. La urma urmei, atunci când unei persoane nu îi place ceva, cel puţin este vorba despre un sentiment. Atunci când ignoră ceva, nu este vorba despre nici o emoţie.

Cea mai importantă barieră

Cea mai importantă barieră în calea implantării meme-ului tău în mintea potenţialilor clienţi este proliferarea marketingului. Duşmanul tău nu este în mod necesar concurenţa. Este supraîncărcătura senzorială. Meme-urile depăşesc această supraîncăr-cătură. Creativitatea de gherilă o învinge de fiecare dată.

Creativitatea de gherilă învinge chiar mentalitatea de contabil care conduce cea mai mare parte a companiilor. Această mentalitate se concentrează în exclusivitate pe profituri, cere rezultate instantanee, nu înţelege costul real al dobândirii unui nou client prin intermediul marketingului şi nu reuşeşte să preţuiască valoarea reprezentată de client.

Această mentalitate este motivul pentru care firmele cheltuiesc o avere

educând potenţialii clienţi în legătură cu numele companiei şi nu investesc prea mult în a spune ce înseamnă acest nume sau cum poate marca respectivă să le facă viaţa mai bună. Este mentalitatea care îi face pe oameni să creadă că toţi cei ce îi ascultă vor să cunoască date despre compania lor. Ea este responsabilă pentru marketingul ce ţinteşte creierul, nu inima. Realitatea este că marketingul nu are la fel de mult de-a face cu faptele cât are cu percepţia.

Deoarece mulţi oameni din domeniul marketingului au tendinţa de a se îndrăgosti până peste cap de propria creativitate, eu flutur într-o mână un steguleţ roşu de pericol, iar în cealaltă un steag pe care stă scris: "Indreaptă-ţi atenţia asupra creării de meme-uri în marketing!". Pentru a vă stimula interesul pentru meme-uri, să examinăm câteva dintre meme-urile cu cel mai mare succes.

Unele dintre meme-urile cu cel mai mare succes din istorie

în afară de faptul că vei cunoaşte mai bine oferta şi publicul căruia i te adresezi, îţi va fi de mare ajutor să cunoşti alte meme-uri care au trecut testul timpului şi îşi îndeplinesc sarcina cu aplomb. Deşi multe dintre aceste meme-uri nu au fost folosite în marketing, toate conţin o lecţie despre ce ar fi însemnat aceste meme-uri.

1. ***Jolly Green Gianteste*** **un meme ce transmite ideea unor legume sănătoase îngrijite de un uriaş, eficient şi fericit, care este în acelaşi timp capabil să servească drept purtător de cuvânt al companiei, deşi nu spune niciodată nimic altceva în afară de: "Ho-ho-ho".**
2. **Crucea este un meme foarte putenic ce sugerează ideea de Dumnezeu. Timp de mai multe secole a servit drept piesă centrală în localităţile din întreaga lume. Doar o privire şi oamenii înţeleg mesajul.**
3. ***Ronald McDonald*** **este un meme ce sugerează copii, bunăstare, distracţie şi fapte bune. Evident, *McDonald's* doreşte ca această asociere favorabilă să fie valabilă şi în cazul francizelor sale. Aşa se întâmplă, spre bucuria companiei.**
4. **Bărbatul de la *Marlboro* - un meme - sugerează masculinitate, libertate, aventură şi individualitate. El personal a făcut ca firma *Marlboro* să ajungă de pe locul treizeci şi unu în Statele Unite ale Americii pe locul întâi în lume... fără să rostească nici un singur cuvânt. Pentru a păstra caracterul originar, nici una dintre reclamele în care apare nu prezintă o femeie sau o vită... numai ţipi robuşti, care arată bine, şi cai.**
5. **Meme-ui exprimat de logo-ul ce conţine cuvintele *"Intel* în interior" transmite încredere în faptul că un anumit calculator este de ultimă oră, foarte eficient, puternic şi demn de încredere.**
6. **Meme-ul *Doublemint* comunică: "dublează plăcerea, dublează distracţia", în timp ce implantează numele gumei de mestecat. Oamenii văd cele două femei**

care aleargă în lumina soarelui şi pot să identifice imediat guma de mestecat şi atributele acesteia.

7. M&M arată un meme cu oameni care ţin în mână bomboana, apoi o bagă în gură, apoi îşi arată mâinile pentru a demonstra că sunt curate, totul în legătură cu textul meme: "se topeşte în gură, nu în mână".

8. *NBCa.* folosit ca meme un păun pentru a transmite ideea că emisiunile sale sunt în culori şi, deşi toate posturile TV transmit acum în culori, *NBC* a menţinut acest meme pentru a identifica postul său ca un lider în domeniu.

9. *Dreyfus Funds* a folosit un leu ca meme pentru a arăta puterea şi permanenţa firmei *Dreyfus.* Acel leu mergând pe Wall Street a fost suficient pentru a sugera oamenilor atât firma *Dreyfus,* cât şi puterea.

10. Bărbatul de la *Michelin* este un meme al cărui corp plin de rotunjimi sugerează confort, dar şi prietenie. Toţi cei care îl văd se gândesc imediat la *Michelin* şi îl asociază cu confortul şi siguranţa.

11. Cuvântul *gherilă* este un meme ce arată oamenilor cum pot atinge scopuri convenţionale folosind mijloace neconvenţionale. Motivul camuflajului de pe copertă implantează şi mai profund ideea de luptător de gherilă. Gân-deşte-te numai - Editura *Houghton Mifflin* are un meme propriu, iar tu îl ai în mâini!

Meme-uri nonmarketing

Svastica, deşi este un simbol arhetipal cu un trecut de mai multe secole, folosit de culturile antice pentru a reprezenta pacea, este acum un meme al răului.

Steaua lui David a devenit un meme pentru iudaism. O singură privire şi ştii ce reprezintă.

Un steag este un meme ce reprezintă un stat şi poporul său. De fapt, steagurile se numără printre cele mai populare meme-uri de pe Pământ.

Cuvintele: "Nu mă călca în picioare", combinate cu simbolul unui şarpe, au devenit un meme plin de forţă ce semnifică independenţa. Nu este de mirare că a fost folosit pe un steag.

Crucea Roşie este un meme ce semnifică atât omenia, cât şi momentul prezent. El trece dincolo de toate graniţele culturale şi are aceeaşi semnificaţie pentru toţi oamenii de pe Pământ.

Craniul şi oasele încrucişate au reprezentat un meme pentru piraţi, iar acum reprezintă un meme pentru otravă. Nu este nevoie de cuvinte. Simbolurile vizuale sunt suficient de elocvente.

Printre cele mai noi meme-uri din lume se numără semnele de circulaţie internaţionale, care trebuie să transmită mesajul pe loc şi în mod clar. Atunci când vezi un semn cu o linie diagonală peste un anumit simbol, ştii că eşti avertizat asupra unei interdicţii.

Simbolul pentru handicapaţi - o persoană într-un cărucior - este identificat peste tot în lume deoarece este esenţa simplităţii. Nu este nevoie de cuvinte.

Recent, o panglică a devenit un meme pentru cercetările în vederea găsirii unui mijloc de vindecare.

Inima a fost multă vreme un meme pentru dragoste.

Un bărbat într-o haină albă este un meme simplu şi foarte răspândit pentru un medic.

Barurile din Statele Unite ale Americii au firme cu un pahar de *Martini* ca meme pentru cocteil.

Toată lumea ştie că un bec deasupra capului unei persoane este un meme ce reprezintă o idee bună.

Melcul este un meme uşor de recunoscut pentru încetineală.

Globul este un meme ce reprezintă lumea - şi cea mai mare parte a lumii ştie cu exactitate ce înseamnă.

Unele meme-uri sunt involuntare, cum ar fi focul mocnit, un meme ce înseamnă că cineva a fost recent în preajmă. Acelaşi lucru este valabil pentru urmele de animale, care indică faptul că o fiinţă a trecut pe acolo.

Cât de multă vreme trifoiul cu patru foi şi spiriduşul au fost meme-uri reprezentând Irlanda?

Şi să nu uităm meme-urile care au fost folosite cu succes în marketing: Mickey Mouse este un meme atât de autolămuritor încât nu am să vă fac să pierdeţi timpul explicându-vi-l.

Un meme mai nou este practica echipelor câştigătoare ce toarnă băutura răcoritoare energizantă *Gatorade* peste antrenorul lor. Nici un cuvânt. Dar atunci când vezi acel lichid turnat pe un antrenor extrem de fericit, nu te poţi abţine să nu asociezi *Gatorade* cu câştigul.

Un radar pentru meme-uri

Un exerciţiu foarte bun pentru luptătorii de gherilă care doresc să creeze un meme pentru companiile lor este să îşi construiască un radar pentru meme-urile deja existente. Navighează pe Internet, urmăreşte revistele şi uită-te la reclame cu atenţie, pentru a depista meme-uri. După ce ai descoperit unul, gândeşte-te retrospectiv, de la meme la ideea originală; încearcă să urmezi procesul de gândire care a generat acel meme. Atunci când vezi o fotografie a unui bărbat mai în vârstă cu bărbuţă şi cu un zâmbet larg, îl recunoşti

imediat pe colonelul *Sanders.* Cum crezi că firma Kentucky Fried Chicken (KFC) a găsit acest meme? Este destul de uşor de spus, doar dacă te gândeşti la numele companiei şi la tipul care a amestecat toate acele plante aromate şi mirodenii pentru a crea reţeta puiului care a făcut-o celebră. Nu trebuie să te gândeşti prea mult.

Dar nu pierde din vedere faptul că meme-urile au existat cu mult înainte de colonelul *Sanders.* Meme-urile sunt expresii ale unei idei - de obicei idei complexe care alcătuiesc unităţi distincte, memorabile - cum ar fi aceste meme-uri comune şi vechi:

Arcadele

Hainele

Alfabetele

Calendarele

Simbolurile matematice

Şahul

Desenele în perspectivă

Impresionismul.

Evoluţia şi meme-urile

Aceste exemple dovedesc că evoluţia meme-urilor nu a putut începe până când evoluţia nu a pregătit drumul creînd o specie -*Homo sapiens* • cu un creier care să poată oferi adăpost şi obiceiuri de comunicare care să ofere canale de transmisie

pentru meme-uri. Aceste canale se numesc acum mass-media.

Semnul distinctiv al creativităţii de gherilă

Un meme plin de forţă este semnul distinctiv al creativităţii de gherilă. El implantează o idee în mintea potenţialilor tăi clienţi. Şi reduce costul marketingului deoarece nu este necesar să cheltuieşti prea mult cu educarea oamenilor. Prin urmare, inventezi un meme pentru compania ta, înveţi să îl apreciezi şi renunţi la toate gândurile de a-1 abandona.

Pentru a parafraza meme-ul lui *United Negro College Fund:* "Mintea este un lucru pe care nu ai dreptul să îl iroseşti", îţi amintesc că un meme este şi el un lucru pe care nu ai dreptul să îl iroseşti.

4. Unde s-a născut creativitatea

Cercetarea poate avea ca rezultat cunoştinţe inestimabile

Cu CÂT ŞTII MAI MULTE, cu atât poţi fi mai creator. Dacă vrei să creezi un meme pentru compania ta, trebuie să ştii foarte mtdte despre oferta ta şi despre publicul căreia îi este destinată. Oferta şi publicul sunt zăcămintele în care trebuie să sapi pentru a găsi un meme mai de preţ decât greutatea lui în aur.

începe prin a-ţi evalua oferta.

Cea mai mare parte a oamenilor obţin majoritatea informaţiilor pe cale vizuală. Aşa că îţi va fi de ajutor să te gândeşti la compania ta în sens vizual.

Dacă oferi un produs sau un serviciu care economiseşte timp, cum ai putea să vizualizezi asta? Un ceas de perete? Un ceas de mână? Un calendar? Toate trei simbolizează timpul şi toate trei ar trebui să fie luate în considerare dacă vrei să creezi un meme bazat pe timp. Ai o ofertă care îi ajută pe oameni să atragă membrii sexului opus? Poţi exprima vizual asta arătând un cuplu fericit, o inimă, un sărut.

Toate trei sunt fundamente pentru meme-uri care arată la fel ca promisiunea ta.

Deşi sper că vei crea un meme vizual, dar şi verbal, ştiu că vei reuşi mai repede dacă îţi vei aminti mereu că meme-urile sunt în primul rând idei şi în al doilea rând expresii ale acelor idei.

In 1996, Edward Rothstein a publicat, în *New York Times,* un articol foarte corect despre meme-uri:

> **Acest articol s-ar putea să vă molipsească.**
>
> **Nu este ceva despre care ar trebui să fiţi avertizaţi încă de la început. Cuvintele vor curge, inspirând nerăbdare sau curiozitate. Dar, în cele din urmă, nu va exista cale de întoarcere. Vă veţi molipsi de un meme.**
>
> **Se ia. Despre asta este vorba. Un meme este ca un virus, cu excepţia faptului că el acţionează asupra minţii şi nu asupra corpului. Meme-urile sunt idei care**

alterează modul în care gândim. Ele durează şi nu dispar decât în momentul în care sunt înlocuite de meme-uri rivale. Pot conduce la fenomene foarte banale, cum este cercul *Hula-Hoops* învârtit în joacă în jurul taliei, sau pline de semnificaţii, cum este creştinismul.

Efectele lor pot fi văzute în şepcile de baseball purtate cu cozorocul la spate şi în tratatele filozofice, în cultele religioase şi în manifestele ideologice. Şi pot fi simţite în puterea pe care o au melodiile sau refrenele, care par să aibă o viaţă a lor, propagându-se, diversificându-se, repetându-se, solicitând atenţie.

Care sunt cerinţele unui meme

Acest articol a surprins esenţa meme-urilor şi ar trebui să-i porţi în inimă mesajul atunci când treci la crearea propriului meme. Unele dintre cerinţele acestui meme vor fi:

- **Să fie suficiente câteva secunde pentru ca privitorii, cititorii sau ascultătorii să înţeleagă ideea ta.**
- **Să-i incite pe unii clienţi să popularizeze meme-ul.**
- **Meme-ul tău poate fi extins şi modificat cu uşurinţă.**
- **Tehnologia de a comunica meme-ul tău ar trebui să fie cât mai banală cu putinţă.**
- **Deoarece trăim într-o societate mai globală ca niciodată, meme-ul tău va fi mai puternic dacă poate trece dincolo de toate barierele culturale şi lingvistice.**

Veşti proaste pentru contabili

Meme-urile exprimă ideile în mod instantaneu, dar nu în mod necesar realizează miracole în mod instantaneu. Este îngrozitor pentru cei care au mentalitate de contabil, care cer rezultate imediate. Dar nu reprezintă o noutate pentru luptătorii de gherilă, care au învăţat de mult care sunt recompensele răbdării.

Important pentru tine este că viteza nu este esenţială, şi nici originalitatea. Discutăm aici despre profituri şi longevitate, siguranţă şi claritate. Dacă au dat rezultate acum cinci mii de ani, există şansa să dea rezultate şi astăzi, deoarece oamenii nu s-au schimbat de fapt foarte mult de pe vremea lui Uba omul cavernelor.

Uneori o companie creează un meme, consideră că este grozav, apoi acţionează cu ajutorul lui - numai pentru a descoperi că nu a fost prea longeviv. Acesta a fost cazul faimosului căţeluş chihuahua al lui *Taco Bell.* Deşi a fost recunoscut şi iubit de consumatori, scăderea vânzărilor a dus la eliminarea acestuia.

Forţa latentă

Morala este o lecţie pentru luptătorii de gherilă: nu este înţelept să creezi un meme uşor de recunoscut fără o forţă latentă. Trucul este să creezi un meme care să nu devină învechit şi depăşit. Aşa cum ai văzut, multe meme-uri trăiesc mii de ani,

câştigând forţă o dată cu trecerea timpului în loc să devină învechite şi nefolositoare.

Nu uita niciodată că marketingul de calitate are puţin de-a face cu vânzarea şi se referă în totalitate la cumpărare. Aminteşte-ţi, de asemenea, că majoritatea marketingului eşuează în ceea ce priveşte rezultatele: oamenii nu reacţionează la el deoarece 1-au uitat înainte de a fi gata să facă o cumpărătură.

Punctul de plecare al unui meme

Punctul de plecare al unui meme există deja. Se află în produsul sau serviciul tău. Renunţă la orice urmă de modestie şi apoi creează o listă cu beneficiile ofertei tale. întocmeşte o listă lungă. Pe măsură ce iei în considerare fiecare beneficiu, gândeşte-te la un simbol grafic al acelui beneficiu. Gândeşte-te la câteva cuvinte sau poate la un singur cuvânt care să sintetizeze beneficiul. Dacă te străduieşti, vei descoperi că fiecare dintre beneficiile tale poate fi transpus vizual. Asta înseamnă că vei avea în cele din urmă o selecţie de posibile meme-uri.

înainte de a te stabili la unul dintre ele, întocmeşte o altă listă, de data aceasta o listă de caracteristici ale clienţilor tăi. Din nou, fiecare caracteristică poate fi reprezentată de un simbol. Dacă clienţii sunt interesaţi de siguranţă, un gard ar putea reprezenta acest lucru. Concentrarea pe mărirea profiturilor ar putea fi reprezentată vizual de semnul dolarului sau de o curbă crescătoare. Cu cât înţelegi mai bine ceea ce îl pune în mişcare pe client, cu atât vei fi mai bine echipat pentru a crea un meme care să îi atragă pe oameni aşa cum îi atrage pe clienţi.

In afară de studierea ofertei şi a publicului, îţi vei descoperi de asemenea, prin cercetări serioase, locul pe piaţă, concurenţa, mass-media la care urmează să apelezi, domeniul tău şi publicitatea de succes din trecut. Indiferent ce faci, nu gândi în termeni de originalitate, ci mai degrabă de profitabilitate pentru compania ta.

Atunci când este vorba de marketing, luptătorii de gherilă devin creatori în moduri foarte speciale şi acestea nu sunt modurile demonstrate de majoritatea marketingului.

Ce culoare are meme-ul tău?

Creativitatea de gherilă se transformă într-un mecanism şi mai puternic atunci când îţi dai seama de semnificaţia profundă, nonverbală a culorilor. Deşi meme-ul tău s-ar putea să fie văzut în alb şi negru în ziare şi în galben şi negru în *yellowpages,* culorile pe care le foloseşti în acel meme pot spune ceva foarte elocvent despre firma ta.

Printre culorile elegante se numără auriul, argintiul, cioco-latiul, castaniul şi bleumarinul. Linele dintre culorile proaspete, sănătoase sunt galbenul, albastrul şi verdele. Roşul, oranjul şi purpuriul sunt culori stridente şi agresive, deşi purpuriul denota în acelaşi timp şi spiritualitate. Maronul, cafeniul, oranjul închis, verdele stins şi tonurile de pământ se numără printre culorile naturale. Nu uita

aceste lucruri atunci când creezi un meme. Vrei ca acele culori alese de tine pentru acest meme să reflecte întreaga ta identitate.

în vreme ce folosirea culorii reprezintă o cheltuială în plus în cazul materialelor tipărite, în cazul Internetului este gratis. Iată de ce vezi atâtea culori pe site-urile Web. Dar nu uita că, spre deosebire de culorile tipărite, pe care le vezi ca pe o lumină reflectată de cerneala de pe pagină, culorile de pe site-ul Web sunt proiectate de pe monitorul computerului direct în ochii vizitatorului acelui site. Folosirea în exces a culorilor strălucitoare în mediul Internet poate pune la încercare ochii şi răbdarea vizitatorilor. Fondurile colorate strălucitoare vor face ca textul să fie foarte greu de citit - suficient de greu că eu să renunţ la site pentru a nu îmi obosi ochii.

Sarcina luptătorului de gherilă este să folosească fonduri colorate plăcute ochiului, dar nu prea strălucitoare, în aşa fel încât să nu devieze atenţia de la titluri şi text şi în nici un caz de la un meme. Foloseşte pentru text o culoare extrem de uşor de citit pe un fond colorat. Textul castaniu poate fi elegant, dar pe un fond purpuriu, te poate scoate din sărite.

Culorile pe care le alegi pentru meme trebuie să fie constante, în aşa fel încât să devină un fel de culori-semnătură. Nu uita - în reclama companiei Pillsbury, *Jolly Green Giant,* este întotdeauna uriaşul verde, stăpân al văii verzi, cu vegetale mereu proaspete şi sănătoase. Valea Verde nu este niciodată de culoarea levănţică, iar uriaşul nu este roşu-brun.

Cum văd creativitatea luptătorii de gherilă

Pentru luptătorii de gherilă creativitatea în marketing este acelaşi lucru cu volanul maşinii pentru automobilişti. Se presupune că întotdeauna creativitatea ghidează marketingul către scopul acestuia - de a produce profituri - la fel cum se presupune că volanul ghidează automobilul către scopul său - de a ajunge cu bine la destinaţie.

Lucrurile nu se petrec întotdeauna aşa. La fel cum pe autostradă au loc tragedii din cauza accidentelor, există tragedii în marketing şi nici una dintre ele nu ar trebui să aibă loc. Şi mai rău, nu ar trebui să aibă loc în urma unui accident. De fapt, oamenii planifică, muncesc din greu şi se concentrează asupra unei strategii de marketing care este îndreptată din start direct către dezastru.

Zece secrete ale creativităţii în marketing

Luptătorii de gherilă cunosc zece secrete ale creativităţii în marketing care le luminează drumul. Aceste secrete îi împiedică să depăşească anumite limite, să rătăcească drumul sau să îşi piardă timpul şi banii. Ce mai aşteptţi? Iată zece secrete - fiecare poate fi pus în practică atunci când te gândeşti cum să creezi un meme pentru firma ta:

1. *Creativitatea în marketing ar trebui să fie măsurată doar în funcţie de modul în care contribuie la profitabilitatea generală.* Dacă te ajută să vinzi cu profit, marketingul este creator; dacă nu te ajută, nu este creator. In acest fel, creativitatea este uşor

de măsurat. Premiile şi complimentele nu au nimic de-a face cu marketingul creator.

2. ***Creativitatea ar trebui să fie măsurată întotdeauna în funcţie de abilitatea sa de a face faţă repetiţiei,*** **deoarece deciziile de cumpărare sunt luate de subconştient, iar repetiţia este cel mai bun mod de a ajunge la subconştient. Dacă ideea şi meme-ul de marketing creator pot deveni mai puternice prin repetiţie, ai câştigat.**

3. ***Folosirea umorului în eforturile de marketing creator poate fi comparată cu încercarea de a băga mâna într-o plasă plină cu şerpi veninoşi.*** **Nu numai că te-ai putea răni încă de la prima încercare de a băga mâna în plasă, dar cu cât vei încerca să ajungi mai în adâncime, cu atât mai mult încercarea va fi împotriva ta, deoarece repetiţia ajută marketingul, dar ucide umorul.**

4. ***Orice gen de creativitate în marketing care nu este direc-ţionată către motivarea unei cumpărături poate fi asemănată cu folosirea un vampir în marketing.*** **Vampirul distrage atenţia de la ofertă, beneficii şi ideea principală într-o încercare absurdă de a fi creator pe seama profitabilităţii.**

5. ***Creativitatea ar trebui să fie văzută ca o ocazie fa vorabilă nu pentru o firmă ce oferă spectacole, ci pentru o firmă ce face vânzări.*** **Marketingul înseamnă a face afaceri, nu a distra asistenţa şi, deşi s-ar putea să fie distractiv, nu asta i se cere în primul rând. El există în primul rând pentru a crea dorinţa de a cumpăra, nu pentru a distra.**

6. Creativitatea nu este o modalitate de a-ţi menţiona pur ţi simplu numele, ci de a-l implanta şi a-l lega de ceva pozitiv. **Câştigă atenţia şi o poziţie importantă în mintea potenţialilor clienţi arătând şi menţionându-ţi numele în mod creator, ajutându-i pe oameni să îşi amintească numele tău data viitoare când vor căuta pe piaţă ceea ce vinzi. Insă faptul că îşi amintesc numele tău nu este suficient. Secretul este să îi faci să îşi amintească numele tău şi motivele pentru care trebuie să cumpere ceea ce vinzi. Un meme plin de forţă reuşeşte să facă asta.**

7. ***Creativitatea în marketing înseamnă să accepţi provocarea de a demonstra beneficiul oferit într-un mod de neuitat.*** **Este important ca potenţialii tăi clienţi să îşi amintească numele tău, şi la fel de important este ca ei să înveţe de ce eşti special şi de ce ar trebui să deţină ceea ce oferi tu. Nu este prea dificil să faci asta cu mult text şi multe imagini. Dar este altceva atunci când creezi un meme şi trebuie să foloseşti grafica pentru a-ţi comunica punctul de vedere.**

8. ***Creativitatea nu începe cu un titlu, o idee grafică, un efort special sau un refren, ci cu o idee.*** **Această idee ar trebui să se *bazeze* pe oferta ta, avantajul tău competitiv sau pe principalul tău beneficiu - şi ar trebui să apară în mod clar prin intermediul marketingului tău în orice mediu.**

9. ***Creativitatea în cea mai înaltă formă în marketing are longevitate şi se îmbunătăţeşte o dată cu trecerea timpului.*** **Câtă vreme diamantul a fost pentru totdeauna? Câtă vreme zările lui *United* au fost prietenoase? Câtă vreme depanatorul maşinilor de spălat Maytag nu a avut de lucru? Marea creativitate în marketing este în acelaşi timp flexibilă, cât şi durabilă.**

Este o plăcere să stau aici în fotoliul meu confortabil, scriind despre cum poti să

devii creativ. Mie îmi este uşor, tie îţi este greu. Dar fiecare cu meseria lui. Mi-ar face plăcere să îţi spun că va fi foarte simplu şi că numărul companiilor care fac tot timpul marketing creator este foarte mare.

Insă te-aş minţi, deoarece numărul lor este foarte mic. Incredibil de mic. Cea mai mare parte a proprietarilor de companii consideră, în mod ridicol, că marketingul lor ar trebui să se schimbe în mod constant. Şi cea mare parte a creatorilor de marketing sunt interesaţi de premiile primite, nu de profiturile firmei.

Prin urmare, pentru tine va fi foarte greu să faci deosebirea dintre adevărata şi aşa-zisa creativitate. Cea mai mare parte a marketingului pe care îl vezi în zilele noastre face parte din a doua categorie. Cu toate acestea, înarmat cu secretele prezentate mai sus, creativitatea ta va fi una de gherilă şi te va conduce nu pe o alee din parc, ci direct în subsolul băncii în care se află seiful.

Importanţa pasiunii

Alături de însuşirea acestor secrete, trebuie să te pasioneze următoarele cinci lucruri:

1. ***Produsul sau serviciul tău:*** **Această pasiune va întreţine focul creator.**
2. ***Clienţii şi potenţialii clienţi:*** **Ştii că oferta ta le poate face viaţa mai bună şi vrei din tot sufletul să faci asta deoarece îţi pasă în mod sincer de aceşti oameni cumsecade, îţi pasă mai mult de ei decât de profiturile tale? Răspunsul este următorul: ar trebui să îţi pese, altfel nepăsarea ta va deveni evidentă.**
3. ***Claritatea în comunicare:*** **Mulţi dintre creatorii de marketing au o mulţime de lucruri importante de transmis, dar modul de exprimare încărcat - adevărată pălăvrăgeală - le va îngreuna mesajul. Scopul tău trebuie să fie claritatea, care este obligatorie pentru un meme câştigător.**
4. ***Marketingul:*** **In loc să fii stingherit de faptul că te ocupi de marketing, fii emoţionat de ocazia de a schimba lumea, sau cel puţin piaţa ţintă, cu lucrurile minunate pe care le oferi. Nu încerca să ascunzi faptul că este vorba despre marketing, ci încearcă să îţi comunici mesajul tare şi răspicat - cu pasiune atât pentru produsul tău, cât şi pentru ocazia de a răspândi vestea despre existenţa acestuia.**
5. ***Meme-urile:*** **In timp ce te gândeşti la forţa meme-urilor şi creezi apoi unul pentru firma ta, îi vei depăşi pe concurenţi deplasându-te pe o bandă de circulaţie nou creată, mai rapidă. La un moment dat aceştia vor ajunge să înţeleagă noţiunea de meme, dar atunci meme-ul tău va fi implantat în mintea clienţilor şi potenţialilor clienţi şi tu îţi vei fi câştigat propria nişă de piaţă.**

Poate că te pasionează deja patru dintre aceste cinci lucruri, dar mă îndoiesc ca eşti pasionat deja de meme-uri. Presupun că, pe măsură ce afli despre ele şi experimentezi crearea acestora, apoi le foloseşti, un foc va începe să ardă în interiorul tău - pasiunea de a avea propriul meme. Meme-urile există de multă vreme, se află alături de noi şi vor deveni şi mai importante în viitor.

Dacă ai o firmă, într-una din zilele acestea vei dori să ai un meme, să creezi un meme şi vei descoperi că el energizează marketingul pe care îl promovezi. Cu cât va veni mai repede acea zi, cu atât meme-ul tău va fi mai puternic - deoarece factorul de recunoaştere a meme-urilor se întăreşte cu timpul.

Atrăgându-ţi atenţia asupra meme-urilor în aceste pagini, eu încerc să creez un impuls în mintea ta care să te facă să creezi un meme propriu, să îl arăţi publicului, apoi să te grăbeşti pe drumul către bancă.

O tehnică pentru a deveni creator

Transformă-te într-un geniu creator

DA, EŞTI CREATOR. Nu, nu are importanţă faptul că nu ai scris sau nu ai pictat nimic notabil până acum deoarece, chiar cu o experienţă zero în domeniul creativităţii în trecut, orice fiinţă umană este capabilă să genereze idei cu adevărat creatoare. Talentul de care ai nevoie este abilitatea de a face deosebirea dintre esenţă şi stil.

Pentru că acum ne aflăm chiar în mijlocul erei informaţiei şi pentru că timpul este al naibii de important, luptătorii de gherilă nu irosesc timpul clienţilor şi potenţialilor clienţi cu lucruri lipsite de importanţă şi cu şmecherii. In schimb, luptătorii de gherila îi recompensează cu informaţii benefice şi solide. Esenţa marketingului de gherilă este atât de plină de sevă şi totuşi concisă încât *această esenţă constituie stilul.*

Marketingul pe care îl promovezi se distinge prin stil sau prin esenţă? Răspunsul ideal este: prin *amândouă.* Prin stil, marketingul tău îţi transmite identitatea şi atrage atenţia publicului ţinta. Prin esenţă, oferă informaţii vitale şi motivează publicul ţintă.

Cei ce se ocupă de marketing şi sunt bine informaţi au grijă ca atât stilul, cât şi esenţa să fie evidente, dar ca produsul sau serviciul să deţină întotdeauna rolul principal în marketingul pe care îl promovează.

Am trăit cu toţii următoarea experienţă: am văzut un spot TV sau am citit un anunţ publicitar şi ne-am întrebat despre ce naiba este vorba, aşa că ştiţi ce vreau să spun. Online este şi mai rău; multe site-uri Web sunt mai degrabă confuze decât lămuritoare.

Pluteşte

La începuturile marketingului, nimeni nu avea nevoie de efecte speciale pentru a fi creator. Atunci când Harley Procter şi vărul său, James Gamble, au amestecat prea mult pasta destinată obţinerii săpunului şi acesta a plutit, au declarat că *Ivory* este săpunul care pluteşte - un meme care i-a separat pe loc de concurenţă. Mai târziu, au declarat că era 99,44 % pur. Oamenii au înţeles exact ce voiau să spună. Acest număr a fost de asemenea un meme.

Acum însă trăim în epoca revoluţiei în creativitate. In numele *creativităţii,* mai degrabă decât în cel al *vânzării,* mai puţin atrăgător, miliarde de dolari sunt irosiţi în fiecare an. Şi aceasta este o estimare moderaţi.

Rebelii creatori, aproape toţi câştigători de premii, sunt atraşi de stil şi, în lupta lor, esenţa se pierde. In mod clar, marketingul nu este un spectacol sau altă distracţie ieftină. Scopul tău este vânzarea şi de aceea ar trebui să fie plin de esenţă.

Scamatorii şi acrobaţii

Poţi fi sigur că vânzătorii care au cu adevărat succes nu îşi încep prezentările cu o scamatorie sau o acrobaţie. Ei reuşesc datorită esenţei pe care o oferă cu un anumit stil, nu datorită stilului însuşi. In marketingul tău, conceptul precumpănitor ar trebui să fie *esenţa prezentată cu stil.* Accentul este pus pe esenţă. Cititorii, privitorii şi vizitatorii site-urilor Web îşi amintesc esenţa. Cecurile se completează, cărţile de credit se folosesc şi comenzile se fac datorită esenţei.

Fereşte-te de multitudinea de "creatori" care populează domeniul marketingului. Foarte mulţi dintre ei au fost învăţaţi să creeze o imagine nemaipomenită, un titlu care să rimeze sau un site Web strălucitor, când ar trebui să încerce să creeze un salt vizibil în curba vânzărilor.

Curba vânzărilor este responsabilitatea ta. Aminteşte-ţi că dacă ideile "creatoare" te costă mai mult decât câştigurile aduse, ceva nu este în regulă în ecuaţia respectivă. Luptătorii de gherilă ştiu că ecuaţia ar trebui să fie citită în felul următor: "creativitate este egal profit".

Esenţă versus stil

Esenţa constă în fapte şi opinii. Ea comunică atât caracteristici, cât şi beneficii. Este ceva cât se poate de concret, la fel de concret ca pur în proporţie de 99,44%. Şi utilizează atât cuvinte, cât şi imagini.

Esenţa nu este *amuzantă* - şi nu ar trebui să încerci să îi faci pe oameni să creadă că este, cu excepţia cazului în care vinzi jocuri video sau biciclete.

Stilul este *amuzant.* Stilul face ca marketingul să fie plăcut de citit şi auzit. Sau cel puţin face ca marketingul să fie digerabil. Aminteşte-ţi că nu concurezi cu Hollywood-ul. Concurenţa ta este acea companie care vinde clienţilor tăi şi îi atrage pe potenţialii tăi clienţi. Concurenţii tăi sunt oameni care nu caută stele, ci se gândesc pur şi simplu la profituri.

Dată fiind relaţia între esenţă şi stil, pariază tot timpul pe esenţă. Insă trebuie să te avertizez că există excepţii de la această regulă. Dacă, de exemplu, esenţa produsului sau a serviciului tău este stilul acestuia, s-ar putea să vrei să transmiţi faptul că stilul este cel dintâi beneficiu. Stilul este esenţa.

Majoritatea firmelor *nici nu ar trebui să se gândească* să vândă cu stil în detrimentul esenţei. Au încercat mulţi. Cea mai mare parte au dat greş. Sarcina ta: insistă pe esenţă şi fa-o cu stil.

Marketingul ca un ritual de împerechere

înainte de a-ţi arăta o tehnică simplă, care a trecut proba timpului, pentru a veni cu idei creatoare, cred că este important pentru tine să vezi procesul creator într-un mod nou, un mod care poate adăuga un sens realist aşteptărilor tale şi multă eficienţă marketingului tău. *Priveşte marketingul cape un ritual de împerechere.* Potenţialii tăi clienţi sunt cei cu care vrei să te "căsătoreşti".

Ideea centrală a marketingului de gherilă este să îi transforme pe potenţialii clienţi indiferenţi în parteneri binevoitori. Aşa cum se întâmplă într-o relaţie amoroasă, cei care se ocupă de marketing nu ar trebui să se grăbească, nici sa îşi direcţioneze energia către oameni lipsiţi de interes. Trebuie să îţi aminteşti că o relaţie de iubire nu se consumă fără mângâierile potrivite şi fără să ştii exact ce anume îi place potenţialului client. Să ştii ce anume îi place ar trebui să fie unul dintre scopurile cercetării tale. Cu cât ştii mai multe despre punctele sensibile ale potenţialului client, cu atât mai bine ţintit va fi meme-ul tău.

Atunci când proprietarii unor firme mici se gândesc la marketing nu ca la un mod de comunicare, ci mai degrabă ca la o relaţie amoroasă, ei au mult mai mult succes în marketing. Astăzi, când marketingul este un mediu foarte aglomerat, în loc să meditezi la cifre şi demografie, explorează conceptul de iubire. Asta înseamnă să îţi dai seama că a te îndrăgosti de persoana potrivită şi a păstra acea relaţie minunată şi satisfăcătoare nu reprezintă un singur eveniment important, cât mai degrabă un proces pas cu pas.

începe cu *prospectarea terenului* şi stabilirea persoanei cu care vrei să te întâlneşti, în această etapă, cei care fac marketing de gherilă se concentrează asupra factorului compatibilitate. Ei îşi pun în funcţiune radarul pentru a găsi potenţiali clienţi cu care se potrivesc, lucru ce va duce la înţelegere reciprocă şi la un eventual acord. Netulburaţi de fascinaţia superficială, ei caută mai degrabă suflete pereche decât clienţi. Gustul lor şi discreţia ajută la reducerea costurilor marketingului deoarece ţintele lor reflectă calitatea şi nu cantitatea.

Următorul pas al luptătorului de gherilă care se ocupă de marketing este sa *cunoască mai multe despre persoana iubită.* El caută informaţii despre potenţialii clienţi care 1-au cucerit pentru ca să le poată satisfacă trebuinţele mai mult decât dorinţele -deoarece luptătorul de gherilă îşi dă seama că oamenii îşi doresc adesea lucruri care nu le trebuie şi la baza unei relaţii pe termen lung nu poate sta oferirea unor asemenea lucruri. Luptătorul de gherilă caută valori pe care le împărtăşesc şi clienţilor, aşa cum fac doi oameni care se iubesc şi care încep să se

cunoască unul pe altul. După ce a aflat ce le place potenţialilor clienţi făcând cercetări şi comunicând cu aceştia, luptătorul de gherilă îi tratează pe potenţialii clienţi în mod diferenţiat, aşa cum doreşte fiecare să fie tratat.

în acest punct, luptătorul de gherilă începe să *flirteze* - făcând acel prim pas către obţinerea consimţământului. Prin marketingul cu mesaje personalizate, prin publicitatea tratată ca un prim pas către câştigarea acordului şi nu ca o modalitate de a încheia vânzarea, luptătorul de gherilă se străduieşte să facă oferta cât mai atractivă pentru acei potenţiali clienţi care l-au atras.

Atunci când începe faza *cartării,* luptătorul de gherilă acordă foarte mare atenţie şi dovedeşte că îi pasă. El începe să dialogheze cu cei pe care îi doreşte şi ştie ce să spună, aşa că i se răspunde la solicitări. Cel ce face curte oferă daruri celui iubit şi lucrurile nu sunt diferite în cazul luptătorului de gherilă care caută parteneri binevoitori. Cadourile pot fi obiecte frumos împachetate sau pot fi sub formă de premii, calitatea de membru în anumite grupuri, buletine informative, broşuri sau e-mail-uri cu ultimele noutăţi trimise în mod regulat. Fiecare potenţial client află că identitatea lui este recunoscută.

Urmează apoi *dovezile de iubire,* o asociere şi mai strânsă cu potenţialii clienţi printr-un marketing mai personal. Poate că luptătorul de gherilă trimite informaţii de preţ, poate un chestionar, poate chiar o invitaţie la un eveniment deosebit. Ascultând cu atenţie ceea ce le place şi le displace potenţialilor clienţi, problemele lor concrete, luptătorii de gherilă învaţă să facă promisiuni pe care le pot ţine. înclinaţia lor către acţiune face ca acel consimţământ spre care tind să devină şi mai posibil.

Acea etapă a marketingului care seamănă cel mai mult cu *preludiul* este cea în care luptătorii de gherilă le dau partenerilor exact ceea ce doresc. Ei valorifică interactivitatea oferită de comunicaţiile online pentru a deveni o componentă a identităţii potenţialului client. Ei adaptează mesajele în funcţie de fiecare potenţial client; nu numai că îi fac să se simtă speciali, ci le dovedesc şi devotament. Preludiul nu trebuie să fie limitat doar la comunicaţiile online. El dă rezultate la fel de bine offline atunci când luptătorii de gherilă iniţiază şi continuă dialogul prin poştă, la telefon şi chiar personal. Internetul face ca interactivitatea să fie mult mai uşoară, dar ideea acesteia este mult mai veche decât computerele.

Luptătorii de gherilă care se ocupă de marketing şi potenţialii lor clienţi realizează *consumarea* căsătoriei încheind vânzarea prin consens reciproc. In loc să se grăbească, alegerea momentului potrivit este impecabilă, iar împlinirea implică un angajament. Cel care face marketing a demonstrat în mod consecvent empatie pentru partener - cu scopul de a oferi bucurie şi satisfacţie. S-ar putea ca Pământul să nu se cutremure, dar a fost creată o legătură de durată.

In timpul *postludiului,* legătura este întărită. Acest lucru se realizează cu o urmărire postvânzare asiduă, care dovedeşte, ca să spunem aşa, că acela care se ocupă de marketing îl respectă încă pe potenţialul client în dimineaţa următoare. Atunci când cel ce face marketing îşi exprimă cu căldură aprecierea, de exemplu printr-o scurtă scrisoare de mulţumire sau o carte de membru al unui club al cumpărătorilor, potenţialii clienţi sunt atât de încântaţi încât nu se pot împiedica să povestească despre bucuria trăită cunoscuţilor.

Procesul marketingului aspiră la mai mult decât un flirt; totul ar putea duce la începutul unui mariaj lung şi fericit. Devotamentul de care dai dovadă nu poate trece neobservat deoarece el a fost construit pe detaliile pe care le-ai aflat - gusturile

specifice ale fiecărui client şi experienţa împărtăşită în timpul vânzării, cumpărării şi utilizării.

Cinci paşi spre creativitate

Există un proces pe care îl poţi folosi pentru a genera idei creatoare proprii care să producă un meme ce va face curte şi îi va câştiga pe potenţialii clienţi, va reprezenta compania ta în toată mass-media, va arăta la fel de grozav în *yellowpages* ca şi pe un site Web şi va fi la fel de puternic pe rechizitele de birou ca şi în reclamele de la televiziune. Este un proces foarte simplu, unul care îţi va dovedi fără umbră de îndoială că eşti un creator de înaltă clasă. Unul dintre aspectele minunate ale acestui proces se referă la faptul că este scurt. Nu are decât cinci etape.

începe procesul investind cinci minute din timpul tău preţios în încercarea de a produce imediat un meme. Ai încredere în instinctele tale şi închipuie-ţi că eşti director de creaţie foarte bine plătit la o mare agenţie de publicitate.

Pune pe hârtie tot ce îţi trece prin minte. Dacă faci asta, vei reduce la tăcere acel cenzor încorporat în mintea ta - acela care spune: "Nu este destul de bine", acela care îşi bate joc: "Ăsta nu e decât gunoi şi nu ar trebui niciodată să vadă lumina zilei", acela care bombăne: "Acest meme este atât de prost încât ar trebui să fie revizuit chiar şi înainte de a fi aruncat la coşul de gunoi".

Toţi avem acest cenzor şi aproape toţi ascultăm de el. Luptătorii de gherilă ştiu cum să îl evite. Ei fac asta punându-şi toate ideile pe hârtie, ştiind că atunci când cenzorul nu este luat în seamă, atunci când sunt notate toate ideile, cele mai bune vor apărea în cele din urmă, dacă nu de la început. Exploatând componenta nebunească a minţii lor, ei măresc producţia de idei. Ei gândesc în termeni de cantitate, nu de calitate. Calitatea va veni la timpul ei.

Luptătorii de gherilă ştiu că trebuie să treacă prin multe lucruri îngrozitoare înainte de a găsi ceva aproape decent.

In această etapă secretul nu este să te străduieşti prea mult. Atunci când autorul şi antrenorul Robert Kriegel pregătea sprinteri pentru Jocurile Olimpice şi a descoperit că sunt tensionaţi şi încordaţi, le-a cerut să o ia mai încet la următoarea alergare şi să se străduiască numai nouă zecimi din intensitatea normală. Rezultatul a fost că timpul fiecărui alergător s-a îmbunătăţit şi unul chiar a stabilit un record mondial neoficial.

Luptătorii de gherilă ştiu că în timpul acestei prime etape ar trebui *să se străduiască mai puţin, nu din greu.*

Cincisprezece minute în care te străduieşti mai puţin... acesta este primul pas. Se numeşte "gândirea directă" deoarece încerci să găseşti un câştigător în mod direct, chiar din start. Foarte puţini oameni reuşesc să găsească o idee sau un meme în această etapă.

Dar majoritatea continuă să parcurgă celelalte etape pentru a se asigura că au găsit exact ceea ce aveau nevoie.

A doua etapă, care durează de asemenea doar cincisprezece minute, se numeşte "gândirea laterală". Petrece acest timp studiind reprezentările vizuale ale beneficiilor ofertei tale. Gândeşte-te profund la fiecare beneficiu şi încearcă să

determini cum să îl exprimi vizual - sau chiar cu un set de cuvinte, a la *Lean Cuisine.* In timpul acestor cincisprezece minute, gândeşte-te de asemenea la trebuinţele şi dorinţele publicului ţintă. la în considerare caracteristicile lor personale şi, din nou, încearcă să îţi imaginezi dorinţele publicului într-un mod vizual. Cu cât le poţi vizualiza mai bine visurile, cu atât vei fi mai iscusit atunci când va veni vremea să creezi un meme.

Este foarte important să te concentrezi intens în timpul acestor cincisprezece minute. Gândeşte-te, de asemenea, la acele avantaje competitive care te diferenţiază cel mai mult de concurenţii tăi. Concentrează-te cu toată puterea în timpul acestei etape pentru a lua în considerare toţi factorii periferici acelui meme pe care îl vei crea. Vor începe să dea roade toate cercetările tale: de vreme ce cunoaşterea este locul de naştere al creativităţii, această cunoaştere îţi va stimula mintea să fie mult mai creativă decât ţi-ai imaginat.

Pentru a căpăta o oarecare perspectivă asupra a cât de mult va trebui să gândeşti, ţine seama de cuvintele lui Rodin, al cărui "Gânditor" este una dintre cele mai cunoscute sculpturi realizate vreodată. El a spus: "Ceea ce îl face pe Gânditorul meu să gândească este faptul că el gândeşte nu numai cu mintea, cu sprâncenele încruntate, cu nările dilatate şi buzele strânse, ci cu fiecare muşchi al braţelor sale, al spatelui şi picioarelor, cu pumnul încleştat şi degetele strânse".

La fel de mult va trebui să te străduieşti şi tu să gândeşti, iar această gândire s-ar putea să fie recompensată cu un meme câştigător.

A treia etapă îţi permite să te relaxezi. Te-ai concentrat puţin în prima etapa, apoi te-ai concentrat mult, cu toată puterea, în timpul celei de-a doua etape, în aceste două etape nu ai făcut decât să îţi dezvolţi inconştientul. Acesta reprezintă 90% din mintea ta şi este un mediu excepţional pentru creativitate. Acum, în timpul acestei a treia etape, *scoate-ţi din minte scopul de a crea un meme.* Uită-1. Elimină-1 cu totul din conştiinţa ta şi gândeşte-te la tot ce vrei, cu excepţia meme-ului.

Fă tot ce vrei, dar nu încerca să îţi dezvolţi ideea. Asta se întâmplă înlăuntrul tău, în adâncul minţii tale şi nu este nevoie de nici un ajutor de la conştiinţa ta. De fapt, dacă nu "pasezi" prob lerna inconştientului şi încerci să îţi creezi meme-ul doar gândind în mod conştient, vei împiedica realmente subconştientul să îşi facă datoria.

In această etapă inconştientul tău face toată munca. El filtrează ideile tale din primele două etape, gândirea directă şi cea laterală, şi are rolul unui mediu superfertil pentru creşterea roadelor acestor gândiri. In această etapă, acel meme pe care îl doreşti şi de care ai nevoie va apărea în mintea ta.

S-ar putea să se întâmple în timp ce mănânci, faci un duş, te uiţi la televizor, citeşti sau discuţi cu prietenii despre ceva cu totul diferit. S-ar putea să îţi vină în minte în timp ce citeşti, le spui o poveste copiilor sau conversezi cu partenerul. Adesea îţi apare în minte în timp ce adormi. De fapt, nu este ceva neobişnuit ca ideea sa îşi facă drum în conştiinţă în timp ce dormi! Oare asta înseamnă că ar trebui să ai o agendă lângă pat? Nu. Ideea va fi atât de clară, atât de plină de forţă şi atât de evidentă încât nu o vei uita, chiar dacă adormi din nou. Poţi să fii sigur că te vei trezi cu aceeaşi idee în minte.

Gândeşte-te - nu trebuie decât să laşi conştiinţa în voia ei şi să îi permiţi inconştientului să caute şi să găsească materialul creator. Pare amuzant că eşti creator în cel mai înalt grad atunci când nu încerci să fii. Dar aceasta este puterea

inconştientului. El este mult mai creator decât ai visat vreodată, în această etapă, mintea ta ştie foarte bine să se concentreze asupra calităţii şi să uite de cantitate. Ai nevoie doar de o idee mare. Compania ta se poate dezvolta datorită unui meme puternic.

Ia rezultatul procesului - meme-ul pentru care te-ai străduit şi evaluează-1 luând în considerare strategia ta de marketing.

Arată-1 prietenilor, asociaţilor, oamenilor care ştiu care este strategia ta de marketing. Invită-i să găsească punctele slabe, dacă acestea există. Acum creativitatea ta este expusă la lumina crudă a realităţii.

Te sfătuiesc să le arăţi celorlalţi rezultatul final al gândirii tale creatoare, dar nu te aştepta ca feţele să li se lumineze şi să spună: "Asta e!", în schimb, aşteaptă-te la încruntări ale sprâncenelor, apoi poate la sugestii pentru schimbarea meme-ului. Atunci când se întâmplă aşa ceva, aminteşte-ţi că nu există strategie de marketing atât de strălucitoare încât să nu poată fi făcută total ineficientă prin compromis. Şi puţine mari idei - sau meme-uri - sunt recunoscute ca fiind mari încă de la început. Ai investit o mulţime de timp şi efort în găsirea acelui meme. Prin urmare, nu te îngrijora; inconştientul se afla la înălţimea sarcinii de a-ţi convinge amicii sau de a te transforma într-un luptător de gherilă flexibil. In acest moment egoul tău şi fermitatea îţi vor fi puse la încercare. Ca şi meme-ul tău, de altfel.

Iţi poţi testa mai uşor meme-ul cu ajutorul potenţialilor clienţi decât cu al asociaţilor - deoarece potenţialii clienţi contează mult mai mult decât amicii atunci când este vorba de evaluarea unui meme. Discută despre meme sau arata-1 cât mai multor potenţiali clienţi, dar ori una ori alta, pentru că aşa vei afla cum se vede şi cum se aude meme-ul tău. *Ascultă întrebările pe care ţi le pun!* Dacă pun întrebări despre meme sau semnificaţia lui, acesta este un semnal că nu este un meme bun. Dacă pun întrebări încercând să afle mai multe despre ceea ce oferi tu, meme-ul tău se află pe calea cea bună şi poate chiar să fie un supravieţuitor. Nu scrie nicăieri că trebuie să munceşti ca un sclav şi să lupţi pentru a găsi un câştigător. Meme-urile care invită la dialog sunt nepreţuite deoarece dialogul este o altă cale care poate duce la o relaţie de durată.

Acest proces s-ar putea să dureze mai puţin de douăzeci şi patru de ore şi va dura rareori mai mult de trei zile. Nu te gândi că poate apărea urmând numai patru din cele cinci etape. Ai nevoie de toate cele cinci - în caz contrar, vei opera ca o mână fără un deget.

Ştiu că atunci când foloseşti această tehnică pentru propriul meme, va trebui să incluzi ca factori realităţile reprezentate de comunicaţii versus design, clienţi versus tu însuţi, beneficii versus caracteristici şi claritate versus unicitate. Vei găsi o idee care să îţi ofere un meme care dă rezultate în toată mass-media şi este direcţionat chiar spre interiorul minţii potenţialilor clienţi. De la mintea ta la mintea potenţialului client - aceasta este direcţia bună.

Stres şi creativitate

Roy H. Williams, care şi-a câştigat porecla de "vrăjitorul anunţurilor

publictare", pretinde că momentul de refacere emoţională este cel mai bun moment posibil pentru a te gândi la problemele pe care nu eşti în stare să le soluţionezi, îl citez pe vrăjitor: "Momentele de mare intuiţie, de iluminare creatoare urmează întotdeauna după momentele de mare stres. Este o lege a Universului".

Iată cum explică Roy cele de mai sus:

Gândeşte-te la creativitate ca la un gaz inert, o substanţă unică. Un gaz inert nu poate intra în combinaţie cu alte substanţe deoarece, în fiecare dintre atomii săi, inelul exterior de electroni este complet. Un gaz inert este complet stabil şi nu poate fi schimbat. Cu excepţia cazului în care este zdruncinat printr-o stimulare prea mare.

Dacă printr-un gaz inert trece un curent electric, un electron de pe inelul exterior al fiecărui atom va fi aruncat pe o orbită care nu este a lui. Dar el nu poate rămâne acolo. Când electronul cade înapoi la locul lui, energia în exces va fi eliberată sub formă de lumină. Acesta este un miracol la care asistăm în timpul nopţii pe zece milioane de străzi din Statele Unite ale Americii. Fără sistemul de iluminare cu argon şi vapori de mercur, Statele Unite ale Americii ar fi un loc foarte întunecos. Fără frumuseţea strălucitoare a neonului, am fi un popor mult mai puţin colorat.

Refacerea de după suprastimulare este un moment magic, în timp ce criza se disipa şi electronii tăi emoţionali se întorc pe orbitele lor, nu închide ochii în faţa luminii.

Cu siguranţă, asta nu înseamnă că îţi recomand stresul, dar doresc să subliniez că stresul are o parte bună pentru a echilibra partea proastă. In partea bună s-ar putea să aştepte un meme.

Nu uita niciodată că scopul tău este să motivezi o cumpărare, să creezi o dorinţă, să faci să vibreze o coardă sensibilă şi să schimbi comportamentul uman. Scopul tău nu este să obţii hohote de râs. "Am mâncat de m-am umflat!" *(Alka-Seltzer)* a generat o mulţime de hohote de râs, dar cu fiecare dintre acestea vânzările de *Pepto-Bismol* (calmant al durerilor tractului digestiv superior) au crescut deoarece potenţialii clienţi au gândit în felul următor: "*Alka-Seltzer* crede că durerea mea de burtă este o glumă bună şi nu îmi ia simptom ele în serios. Mă simt îngrozitor şi tot ce vreau este ceva serios care să mă facă să mă simt mai bine".

Ce îşi amintesc oamenii

Un mesaj de marketing nu are ca scop să fie ţinut minte. Acesta este un obiectiv secundar nu principalul obiectiv. Vânzătorul mincinos de la automobilele *Isuzu,* Joe Isuzu, a fost starul celor mai memorabile reclame T V timp de doi ani, dar în timpul acelor ani vânzările acestor automobile au scăzut într-un ritm constant. Joe a fost un eşec pentru Isuzu, iar calitatea lui de a fi memorabil nu a condus la nici un rezultat, dar a revenit în reclame şi de data asta poate că va fi utilizat mult mai eficient. Un mesaj memorabil nu înseamnă totul în marketing, dar cu siguranţă că nu-i face rău. Pentru luptătorii de gherilă, secretul este ce anume îşi amintesc oamenii. Oamenii s-ar

putea sa îşi amintească de cântăreţii dezbrăcaţi din orchestra ta, dar nu îşi vor aminti de ce ar trebui să intre în librăria ta.

Faimoasele postere cu *Unchiul Sam,* simbol naţional al Americii, arătând către privitor şi spunând: *"Te* vreau în Armata SUA" nu au avut umor şi nici nu au fost create pentru a fi memorabile, ci mai degrabă motivante. Au dat rezultate îndeplinindu-şi scopul, şi asta cu o simplitate uluitoare - atât în primul, cât şi în al doilea război mondial. Calitatea de a fi memorabil nu ne-ar fi ajutat să câştigăm războaiele. Motivaţia a fost strategia fundamentală, întâmplător, *Unchiul Sam era* în realitate un autoportret al lui James Montgomery Flagg, ilustratorul. Şi a creat gratuit acel poster.

Structura creatorilor

Chiar şi gratuit, un meme este doar la fel de bun ca strategia de marketing care îl însoţeşte. Iar un luptător de gherilă trebuie să coordoneze această strategie. Edward Buxton, un expert în publicitate, spunea:

> **Creatorii sunt vanitoşi. După părerea psihologilor şi a altor specialişti care i-au studiat, creatorii sunt consideraţi, în general, oameni cu un pronunţat sentiment al sinelui. Numiţi-1 ego, mândrie de autor, o nevoie mai mare decât cea normală pentru laude şi aprobare. In orice caz, creatorii care au succes se pare că, într-adevăr, simt nevoia - adesea irezistibilă - de a "se exprima pe sine" - şi asta în faţa unui public cât mai numeros şi mai plin de admiraţie. Asta este o parte a zestrei lor. Poate alimenta o mare ambiţie - sau poate provoca o suferinţă nemărturisită. De obicei este vorba de amândouă.**

Prin urmare, luptătorul de gherilă, neîmpovărat de bagajul creator, trebuie să fie în măsură să ghideze geniul creator. Sarcina luptătorului de gherilă nu este să dicteze creatorului, ci să se convingă că acesta îşi îndreaptă creativitatea în direcţia potrivită. Astăzi creativitatea este mai importantă ca niciodată. Şi asta deoarece astăzi produsele sunt atât de asemănătoare. Cei care creează marketing pentru produse trebuie să se întrebe mereu: Ce vreau să subliniez? Care este publicul ţintă? De ce are nevoie? Ce vreau să facă acela care mă priveşte? Să cumpere acum? Pur şi simplu să îi placă produsul meu până în momentul în care este pregătit să cumpere? Să îşi transfere banii din bancă într-un cont de investiţie online? Să fie binevoitor faţă de compania pentru care creez marketing?

Shirley Polykoff, specialistă recunoscută în anunţuri publicitare, spunea: "Creativitatea a fost întotdeauna doar abilitatea sau talentul de a exprima o singură idee sau un concept simplu într-un mod nou, direct, captivant, apoi a le spune cu fler".

Detectorul de minciuni încorporat

In timp ce te exprimi cu fler, fii sigur că o spui în mod credibil, deoarece atunci când este vorba despre marketing, publicul are un detector de minciuni încorporat. Oamenii privesc marketingul cu anumite rezerve, aşteptându-se la exagerare şi înşelătorie. Desigur, mesajul tău trebuie sa fie demn de încredere şi onest. Insă a-i face pe oameni *să creadă că* eşti onest şi deschis este o sarcină formidabilă.

Imaginează-ţi că în spatele tău există un sceptic, care se uită la fiecare cuvânt pe care îl scrii, la fiecare imagine pe care o sugerezi şi care spune: "Nu cred asta nici o secundă!". Calmează-l pe sceptic cu ceea ce marele Leo Burnett numea "engleza populară"-cuvinte clare şi simple, cu imagini captivante şi credibile. "Automobile pe autostradă" nu sună la fel de "popular" ca "maşini pe şosea". "Engleza populară" foloseşte cuvinte din vorbirea curentă şi nu cuvinte citite în cărţi.

Este ceva natural ca oamenii să se îndoiască. Descartes nu a spus doar: "Gândesc, deci exist". El a mai spus: "Mă îndoiesc, deci gândesc. Gândesc, deci exist". Creează-ţi un meme care să înlăture orice urmă de îndoială, deoarece aceasta este o barieră cu care te vei confrunta cu siguranţă.

Unii proprietari de firme ştiu bine că nu îi pot păcăli pe toţi oamenii tot timpul, dar câştigă bine păcălind câţiva oameni, din când în când. Astăzi este din ce în ce mai greu să păcăleşti pe cineva, cândva. Şi acesta este unul dintre aspectele plăcute ale faptului de a avea un meme. El nu încearcă să păcălească pe nimeni, niciodată, ci se străduieşte să comunice ceva cuiva, din când în când.

înarmat cu acest truism, vei avea aşteptări mai realiste în legătură cu ceea ce poate face un meme pentru tine. Şi poate face mult mai mult decât un simplu logo, chiar mai mult decât un logo minunat. Un logo simbolizează compania ta. Un meme simbolizează ceea ce poate face compania ta pentru potenţialii clienţi. Un meme, chiar simplu, poate fi extraordinar de elocvent.

Arată şi spune

Examinând câteva logo-uri din trecut, unele dintre ele calificate ca meme-uri, ajungem la *Prudential* şi stânca sa, *Traveler* şi umbrela sa şi la *Allstate* şi mâinile sale. Toate aceste trei companii sunt firme de asigurări. Dar nu asta este important. Important este că aceste meme-uri au fost folosite timp de mai multe decenii şi astăzi sunt la fel de proaspete ca în ziua în care au fost create. La fel trebuie să fie şi meme-ul tău. Doar dacă nu eşti pregătit să i te dedici şi să îl integrezi în identitatea ta, ca o componentă ce poate fi recunoscută imediat, nu va face prea mult pentru profitabilitatea firmei tale.

Ce face ca oferta ta să fie contagioasă

Atunci când creezi un meme, nu ignora ceea ce face ca ideea referitoare la produs sau

serviciu să fie contagioasă. Vrei ca meme-ul tău să se propage, aşa cum se propagă un virus pe computer, în funcţie de mass-media utilizată, meme-ul tău se poate răspândi rapid sau încet într-o nişă mică, rapid sau încet în întreaga societate sau chiar să se răspândească şi apoi să dispară peste noapte, ca în cazul companiilor care şi-au abandonat meme-urile, pentru a căuta ceva nou - nedându-şi seama că noutatea nu este un aliat deosebit al profitabilităţii şi adesea este un duşman al acesteia.

Aprecierea pieţei potenţiale pentru produsul sau serviciul tău va rămâne la fel de importantă ca întotdeauna. Cu meme-uri în marketing, rata susceptibilităţii depinde nu numai de design, pachet, nume şi publicitate, ci şi de vârsta şi venitul consumatorului, funcţia produsului şi precedentele prezentări ale meme-ului. Meme-ul este un instrument nou în marketing, dar are totuşi nevoie de o analiză cantitativă în timp.

Unul dintre cele mai noi meme-uri

Unul dintre cele mai puternice - şi mai noi - meme-uri este o afirmaţie simplă, de două cuvinte, ce apare pe multe bannere de pe Internet. Cuvintele "click here" sunt atât de puternice încât rata răspunsurilor creşte cu l O până la 40% atunci când apar pe un banner. "Click here" şi "click now" sunt deosebit de puternice pe bannerele de pe Internet deoarece îi fac pe oamenii care le văd să acceseze acele bennere.

Semnificaţia este clară: oamenii reacţionează atunci când li se spune ce să facă. Iată ce spune un specialist în Internet: "Dacă poţi să îl ţii pe client de mână şi îi aduci la cunoştinţă ce anume aştepţi de la el, probabilitatea acţiunii care vrei să aibă loc creşte semnificativ". De fapt, o chemare la acţiune este mai eficientă decât oricând în cazul clienţilor grăbiţi de astăzi. Adevărul este că majoritatea oamenilor reacţionează mai bine dacă cineva le cere să facă ceva decât dacă nimeni nu le cere să acţioneze. "Click here" este un meme pe care ar trebui să îl iei serios în considerare dacă foloseşti bannerele online. la decizii în locul oamenilor ori de câte ori poţi. Dacă volumul răspunsurilor este rege pe un site Web, se bucură de o poziţie şi mai înaltă atunci când este vorba despre un meme.

Deosebirea dintre un logo şi un meme

înainte de a încheia acest capitol, voi analiza deosebirea dintre un logo şi un meme. Un logo are patru componente: culoarea, forma, conţinutul şi dimensiunea. Un meme are o singură componentă -conţinutul - fie că este online sau offline. Şi dacă începi să cauţi un meme dinamită, acesta este un bun punct de plecare. Gândeşte-te la conţinut înainte de a te implica în detaliile referitoare la culoare, formă şi dimensiune. Dacă ideea aflată la baza meme-ului tău este clară şi puternică, aceste detalii se vor rezolva de la sine. Mă îndoiesc că Uba, omul cavernelor, ştia multe lucruri despre culoarea, forma şi dimensiunea meme-ului pe care 1-a văzut în peşteră. Conţinutul - esenţa - a fost cel care i-a aprins

imaginaţia şi a provocat o schimbare în comportament, influenţând cultura umană.

Poşta americană transmite esenţialul cu un vultur, reprezentând viteza şi Statele Unite ale Americii. Sucul de fructe *Ocean Spray* transmite esenţialul cu câteva cuvinte care creează o senzaţie de balansare şi un val ce se unduieşte în partea dreaptă. Toate acestea se descurcă destul de bine, facându-ne să ne reamintim numele, dar nu ne conving să cumpărăm marca respectivă.

Dacă examinăm problemele care apar în cazul logo-urilor -unele sunt meme-uri, dar majoritatea nu sunt -, descoperim erori de design, acelaşi tip de erori care ar trebui să fie evitate în cazul meme-urilor. Ai grijă ca meme-ul tău să nu aibă aceste greşeli:

Conturul este atât de subţire încât dispare în unele publicaţii.

Dependenţa meme-ului de culori îl face de nefolosit în *yellow pages* şi în ziare.

Este atât de abstract încât mulţi oameni nu îl înţeleg.

Nu este potrivit de fapt pentru firma ta deoarece exagerează.

Pare neprofesionist deoarece foloseşte proporţii greşite pentru majoritatea aplicaţiilor.

Este atât de aglomerat încât oamenii trec repede peste el.

Foloseşte un caracter de literă fantezist care se va demoda peste puţină vreme şi care este grozav numai dacă vrei să fie perceput ca demodat.

Folosind clişee vizuale, îi face pe oameni să considere că şi produsul este un clişeu.

Arată o pronunţată lipsă de imaginaţie - va insufla cu greu încredere.

Este o sursă de confuzie şi nimănui nu îi place confuzia.

Este extraordinar de frumos, dar nu transmite nimic despre oferta ta - o eroare comună care poate influenţa direct profitul.

Evită aceste greşeli comune şi vei fi pe drumul cel bun. Concentrează-ţi meme-ul asupra conţinutului pe care doreşti să îl transmiţi. Exprimă o idee. Fă-o cât mai simplu cu putinţă. Atunci când designerii încep să lucreze la meme, urmăreşte-i cu atenţie pentru a te asigura că nu repetă greşelile comune făcute în cazul logo-urilor. Sarcina ta ca luptător de gherilă care îşi doreşte un meme este să veghezi asupra conţinutului, în timp ce directorul de creaţie sau un colaborator priceput se ocupă de culoare, formă şi dimensiune. Un meme este mai mult decât un logo şi are o sarcină mai grea. Iată de ce luptătorii de gherilă sunt mai importanţi pentru marketing chiar decât directorii de creaţie - cu excepţia cazului în care poţi găsi unul luptător de gherilă. Locul în care poţi găsi unul, acum că ai o tehnică de produs idei, este chiar în oglindă.

6. Miturile creativităţii în marketing

Elimină zece obstacole din calea unei campanii de marketing de succes

ADEVĂRATA CREATIVITATE este rareori prezentă în marketing. Asta deoarece întregul concept de creativitate în marketing a fost multă vreme învăluit în mai multe mituri care i-au abătut din drum, în mod jalnic, pe creatori. Pot simţi cu uşurinţă agonia proprietarilor de firme prost îndrumaţi care au irosit miliarde de dolari crezând mai degrabă în mituri decât în realităţile creativităţii în marketing, încrederea lor în mitologie a interferat cu abilitatea lor de a crea meme-uri.

Cei care creează marketing pentru ei înşişi se consideră artişti, deşi ar trebui să se perceapă ca oameni de afaceri care folosesc creativitatea pentru a genera noi afaceri. Asta se va întâmpla numai atunci când se vor elibera din sclavia mitologiei creativităţii. Cea mai bună cale pe care o cunosc pentru a-i elibera este să le atrag atenţia asupra miturilor, în aşa fel încât să nu mai fie prinşi în capcană adorând falşi idoli.

Deşi există mai multe mituri care îi induc în eroare pe creatori, zece sunt cele mai periculoase.

Mitul numărul I:
Mesajele marketingului ar trebui să fie comunicate din punctul de vedere al companiei

Aşa cum am mai afirmat şi cum susţin cu toată convingerea, mesajele marketingului ar trebui să fie create din punctul de vedere al clienţilor şi potenţialilor clienţi. Nu intri niciodată într-o încăpere spunând: "lată-mă! Hai să vorbim despre mine. Să vorbim despre cât de minunat sunt. Să vorbim despre ce mă pune în mişcare. Să vorbim despre familia mea, despre prietenii mei şi despre visurile mele. Să vorbim despre trecutul meu. Hai să uităm orice altceva. Să ne concentrăm doar asupra mea. Ascultaţi toate lucrurile grozave pe care vi le pot spune despre mine".

Vei fi întâmpinat cu exclamaţii de plictiseală, iar oaspeţii vor pleca repede dacă vei spune aşa ceva; la fel, cea mai mare parte a marketingului întâmpină aceeaşi reacţie deoarece se face vinovat de acelaşi gen de abordare. Vizitează aproape orice site Web şi nu vei citi prea multe despre tine, dar probabil că vei fi confruntat cu un şuvoi de informaţii despre companie. Plictiseală.

Când oamenii sunt asediaţi cu acest gen de informaţii, părăsesc site-ui, schimbă canalul, întorc pagina, închid radioul sau aruncă la coş scrisoarea. Ei vor să vadă lucrurile din punctul lor de vedere, nu din punctul de vedere al companiei. Dacă vrei ca potenţialii tăi clienţi să îţi cunoască firma, vorbeşte-le despre ei. Atunci când văd cât de interesat eşti de ei şi cât de mult le poţi îmbunătăţi viaţa, probabil că vor dori să afle mai multe despre compania ta. Dar dacă începi prin a vorbi despre tine, probabil că nu vei ajunge niciodată la ţintă - care este momentul în care ei cumpără ceea ce tu vinzi.

Nu uita niciodată că vor face acea cumpărătură datorită lor, nu datorită ţie.

Mitul numărul 2:
Atunci când marketingul de anvergură atrage atenţia oamenilor asupra firmei tale, aceştia vor deveni, după toate probabilităţile, clienţii tăi

Mi s-a atras atenţia în legătură cu obezitatea şi canceruJ, în legătură cu războiul şi durerea. Faptul că sunt conştient de existenţa lor mă face oare să doresc aceste lucruri? fn nici un caz. Dacă vrei doar să atragi atenţia înseamnă că urmăreşti foarte puţin din ţintă. Mulţi oameni foarte bine plătiţi care creează materiale de marketing consideră că a atrage atenţia este lucrul esenţial. Sper, pentru binele tău, că doar concurenţii tăi judecă aşa. Ca luptător de gherilă, vrei mai mult decât clienţi conştienţi de existenţa ta.

Sigur, ai nevoie de clienţi care ştiu că exişti, dar ai nevoie de mult mai mult de atât. Fostul meu şef, Leo Burnett, fondatorul uneia dintre cele mai mari agenţii de publicitate din lume, obişnuia să spună: "Dacă vrei doar să atragi atenţia asupra ta, n-ai decât să cobori în stradă cu şosetele în gură".

Este destul de uşor să atragi atenţia asupra ta. Dar nu este suficient. Doreşti să schimbi comportamentul uman în aşa fel încât oamenii aceia să se despartă de banii lor pentru a cumpăra ceea ce oferi tu. Dacă tu crezi că este suficient să le atragi atenţia pentru a-i face să cumpere, pregăteşte-te să te simţi frustrat de fiecare dată când vezi balanţa profituri-pierderi.

Mitul numărul 3:
Daca oamenii îşi amintesc de tine vei avea profit

Cercetările făcute asupra consumatorului continuă să dovedească faptul că nu există nici o corelaţie între a-şi aminti de tine şi succes. Dacă oamenii nu uită de tine, înseamnă că i-ai condus pe drumul cel bun, dar a nu uita trebuie să conducă la vânzare, nu la oprirea acesteia.

Cu siguranţă, este mult mai simplu să faci ca marketingul tău să fie memorabil decât să fie motivator. Luptătorii de gherilă însă nu o iau pe drumul cel mai uşor. Ei ştiu că simplul fapt că oamenii nu uită de tine nu este suficient pentru a încheia vânzarea. Ei ştiu că oamenii trebuie să îşi amintească de tine, dar, şi mai important, ei ştiu că oamenii trebuie să îşi dorească ceea ce tu vinzi. Prin urmare, creează materiale de neuitat, dar care, în acelaşi timp, impulsionează cumpărarea. Trebuie să fie prezenţi ambii factori: să îşi amintească de tine şi motivaţia. Atunci când vezi un om care coboară în stradă cu şosetele în gură, nu se pune problema - nu ai cum să-1 uiţi. Dar simţi nevoia să cumperi ceva de la el? Mă îndoiesc.

Mitul numărul 4: Dacă oamenilor le place marketingul tău,

vor dori să cumpere produsul sau serviciul tău

Din nou, cercetările arată că există o corelaţie zero între a le place marketingul tău şi a dori produsul tău. Există o mulţime de studii de caz despre oameni cărora le place marketingul, dar nu cumpără produsul sau serviciul promovat. Mulţi dintre cei ce fac marketing au produs reclame TV care atrăgeau atenţia, erau memorabile şi apreciate de public, deşi, în acelaşi timp, vânzările nu creşteau deloc. Oamenii erau amuzaţi de marketing, dar, atunci când aveau o problemă, ultimul lucru pe care îl doreau era să râdă cu hohote. Voiau o soluţie, şi încă repede.

Nu vreau să spun că, dacă le place marketingul tău, oamenii te vor ignora. Subliniez doar că s-ar putea ca potenţialii tăi clienţi să iubească marketingul tău, dar să nu dorească să meargă mai departe în această relaţie.

Iubirea este extrem de importantă într-o căsătorie, în muncă, în "meseria" de părinte şi în căutarea plăcerii, dar este lipsită de importanţă în marketing. Să iubeşti şi să fii iubit reprezintă dorinţe fundamental umane şi mulţi oameni care creează marketing încearcă să creeze genul de marketing care va fi iubit, poate într-un efort inconştient de a fi şi ei iubiţi. Insă poţi fi sigur că The Beatles nu se refereau la marketing atunci când au cântat "All you need is love".

Din păcate, dorinţa de a fi iubit este punctul de plecare pentru multe campanii de marketing. E ca şi cum ai participa la o cursă îndreptându-te în direcţia greşită. Indiferent cât de repede alergi, vei pierde. Oamenii se iubesc pe sine şi dacă oferta ta poate alimenta această iubire, startul tău va fi unul bun. Dar dacă scopul tău este acela ca oamenilor să le placă marketingul tău, din nefericire, s-ar putea să reuşeşti să îţi atingi acest scop - şi nu pe acela, mult mai potrivit, de a creşte, profitabilitatea.

Eu, personal, nu sunt îndrăgostit de *prăjiturile lui Betty* -chiar dacă este un meme destul de bun. Dar sunt îndrăgostit până peste cap de floricelele ei de porumb *Pop Secret.* Şi iată de ce: prietenii mei obişnuiau să se plângă de faptul că floricele de porumb pe care le serveam la partida de pocher de luni seara aveau multe boabe neumflate. Am văzut la televizor mai multe reclame cu *Pop* Secret care spuneau că toate boabele se transformă în floricele. De asta aveam nevoie ca să renunţ la vechea marcă de porump de floricele în favoarea mărcii lui *Betty.* Nu îmi aduc aminte de ce m-a atras reclama TV, dar mi-a plăcut modul în care mi-a oferit soluţia la problema cu care mă confruntam.

Poate că aspectul cel mai uimitor al acestei istorii este că am văzut reclama doar o dată înainte de a mă duce la supermarket pentru a cumpăra floricelele de porumb *Pop Secret,* în această carte, ca şi în celelalte cărţi ale mele, mă veţi auzi ridicând în slăvi repetiţia, spunându-vă că este unul din secretele marketingului de anvergură. Dar aici admit că o singură expunere la un mesaj de marketing a fost suficientă pentru a mă determina să cumpăr.

Semnificaţia este clară: dacă spui lucrul potrivit persoanei potrivite în modul potrivit, vei câştiga un client. Este un scop ce merită a fi urmărit. Dacă oamenii care au creat marketingul pentru *Pop Secret* ar fi dorit doar să mă determine să îmi placă ceea ce fac, au reuşit. Dar, scopul lor a fost să îmi doresc floricelele de porumb, şi au reuşit admirabil, nimerind centrul ţintei.

Mă pot gândi la câteva spoturi T V care le-am văzut în timpul unei Super Cupe şi

mi-au plăcut. Dar nu îmi pot aminti cine le-a produs, cu excepţia unuia realizat pentru băutura răcoritoare energizantă *Mountain Dew,* în care apărea grupul meu favorit, Queens. După ce am văzut acel spot publicitar, am cumpărat două CD-uri cu Queens, dar nici un suc *Mountain Dew.*

Mitul numărul 5: Marketingul tău ar trebui să se schimbe în mod frecvent

Nu ştiu sigur de ce a apărut acest mit. Poate din cauza faptului că unii dintre cei care lucrează în marketing nu au obţinut rezultate vizibile de la primele eforturi şi au continuat să încerce. Dar se prea poate ca acest mit să fi apărut pentru că oamenii se plictisesc de marketing. Bineînţeles, uneori marketingul suferă o revizuire importantă deoarece nu există nici o dovadă că dă rezultate, iar cel ce face publicitate a aşteptat câteva luni. Este un motiv solid pentru a abandona nava. Dar adesea simpla plictiseală este motivul schimbării unei campanii.

Cine se plictiseşte de fapt? Probabil că nu potenţialii clienţi, deoarece ei abia dacă observă marketingul şi este necesar ca un mesaj de marketing să pătrundă în mintea lor de nouă ori pentru a-i face să treacă de la apatia totală la dorinţa de a cumpăra. Cu siguranţă nu sunt clienţii obişnuiţi; lor le place să vadă marketingul referitor la anumite lucruri pe care le-au cumpărat deja, pentru că acesta le consolidează decizia de cumpărare.

Oamenii care se plictisesc sunt cei care au creat marketingul, oamenii care plătesc pentru marketing şi prietenii şi familiile acestora. Ei acordă atenţie marketingului şi ating destul de repede limita plictiselii.

Adevărul este că marketingul ar trebui să susţină o identitate grafică şi organică consecventă. Titlurile şi prezentările se pot schimba. Imaginile şi preţurile se pot schimba. Site-urile Web se pot schimba. Chiar oferta se poate schimba, însă luptătorii de gherilă nu sunt dispuşi să schimbe personalitatea grafică, identitatea organică şi mass-media folosită. Şi nu doresc în nici un caz să schimbe meme-urile.

Unul dintre aliaţii principali ai marketingului este repetiţia. Unul dintre cele mai mari secrete ale unui marketing de gherilă de succes este devotamentul faţă de campania de marketing. Aceşti factori ar trebui să te convingă să laşi marketingul aşa cum e. Dă-i şansa de a căpăta aripi şi a zbura. Nu tăia aceste aripi înainte ca marketingul să se desprindă de pământ. Şi orice ar fi, nu-i tăia aripile în timp ce zboară.

Mitul numărul 6: Marketingul se va evidenţia în mediul zgomotos al reclamelor si va motiva cumpărătura deoarece oferta ta este seducătoare

Pentru că toţi suntem bombardaţi cu mesaje de marketing, din toate părţile,

mai ales online, este mai greu ca niciodată ca marketingul tău să fie observat, ca să nu mai vorbim de motivant, indiferent de forţa ofertei tale şi de beneficii.

Iată de ce *marketingul în* asentiment se dezvoltă atât de repede în zilele noastre. Atunci când este bine conceput, acest tip de marketing nu urmăreşte vânzarea imediată, ci pur şi simplu solicită acordul. Cere-le oamenilor să fie deschişi la eforturile pe care le faci în domeniul marketingului şi să fie de acord să primească mai multe materiale de marketing. Cei care îşi dau consimţământul sunt potenţiali clienţi cu adevărat "foarte interesanţi". Cei care nu sunt de acord îţi comunică să economiseşti banii şi să îţi îndrepţi marketingul către altcineva pentru că pe ei pur şi simplu nu îi interesează ceea ce ai de spus. Nu le purta pică acestor oameni. Apreciază faptul că îţi permit să reduci bugetul de marketing în timp ce direcţionezi fondurile pe care le investeşti spre potenţialii clienţi cu adevărat interesaţi.

Hărmălaia din ce în ce mai mare provocată de mesajele de marketing a condus la o adevărată explozie a marketingului în asentiment, sau cu permisiune, atât de clar descris de către Seth Godin în cartea sa *Permission Marketing.* El dezvoltă această idee - şi pe cea de marketing viral - în noua sa carte, *Unleashing the Ideavirus.* Seth consideră că majoritatea marketingului este ceea ce el numeşte "marketing întrerupt" şi sugerează că este folosit numai pentru a obţine asentimentul.

Ca exemplu, el citează cazul proprietarului unei tabere de vară din statul New York, Câmp Erehwon. Femeia care conduce tabăra face publicitate în secţiunea destinată taberelor, de pe coperta a patra a multor reviste. Dar ea nu doreşte să vândă un sejur în tabără, ci pur şi simplu să îi determine pe oameni să ceară o casetă video. Are, de asemenea, un stand la târgurile destinate campingului, dar, din nou, nu încearcă să îşi prezinte experienţa în domeniu în acest stand. In schimb, încearcă să îi determine pe oameni să ceară o casetă video.

In timp ce urmăresc acea casetă video, credeţi că oamenii văd o încercare de a vinde un sejur în acea tabără? In nici un caz. In schimb, caseta video se străduieşte să îi determine pe oameni să ceară o prezentare la domiciliu. In timpul acestei prezentări la domiciliu este încheiată vânzarea - nu numai pentru copilul ai cărui părinţi au solicitat prezentarea, ci şi pentru fraţii şi surorile acestora, pentru colegii de şcoală şi prieteni - şi asta pentru câţiva ani. Este nevoie de foarte multă răbdare pentru a derula acest proces până la sfârşit, dar răsplata este atât de mare încât răbdarea este o investiţie ce merită să fie făcută.

Cerându-le oamenilor doar să solicite o casetă video, proprietara taberei reuşeşte să străbată prin haosul din marketing... şi, în acelaşi timp, să economisească bani.

Iată un alt exemplu de marketing cu permisiune. O chiro-practiciană din Sân Diego a observat că *yellowpages* din acel oraş erau pline de anunţuri ale chiropracticienilor. Le-a citit din punctul de vedere al pacientului, a fost copleşită de ceea ce pretindeau şi şi-a dat seama că acest lucru putea să îl zăpăcească pe potenţialul client cititor al catalogului respectiv. Prin urmare, a publicat un mic anunţ, cu litere galbene pe fond negru. Titlul anunţului: "Consultaţie telefonică gratuită despre cum să alegi un chiropractician". Fiindcă asta doreau de fapt mulţi potenţiali clienţi, aceştia i-au telefonat imediat. Aşa că le-a spus ce trebuie să caute la un chiropractician, apoi le-a menţionat că oferă, în cabinetul ei, toate

aceste lucruri. Nu este de mirare că anunţul publicitar a fost o adevărată lovitură în cazul ei. Nu trebuie să te surprindă. A profitat de pe urma haosului în loc să devină o parte a lui.

Mitul numărul 7:
Oamenii se vor comporta în mod realist

Adevărul este că oamenii se comportă potrivit cu percepţia lor, iar percepţia este mult mai importantă în marketing decât realitatea. De fapt, după părerea autorului Tom Peters, un guru în afaceri, percepţia este totul. Oamenii fac cumpărături mai degrabă în funcţie de credinţele lor, decât în funcţie de fapte. Ei percep propriile adevăruri, iar luptătorii de gherilă ştiu că adevărurile sunt oricând mai puternice decât faptele.

Dar ce este o credinţă? Există, în realitate, cinci situaţii diferite pe care le numim credinţă. Prima este *percepţia,* care se referă la conştiinţă. A doua este acel sentiment esenţial pe care îl numim uneori *părere.* A treia este *opinia,* care este o părere ferm susţinută. A patra este numită *credinţă şi* este în realitate o opinie ferm susţinută. Iar a cincea este *convingerea,* care este o credinţă ferm susţinută. Observaţi că nici una dintre cele cinci valori ale conceptului de credinţă nu are nimic de-a face cu realitatea.

Un alt guru în domeniul afacerilor, Anthony Robbins, afirmă: "Cea mai mare parte a oamenilor tratează o credinţă ca şi cum ar fi un lucru, când de fapt este un sentiment de siguranţă". O credinţă este un sentiment de siguranţă, nu o declaraţie sau un fapt. Cel mai bun produs sau serviciu nu reprezintă în mod automat un succes Până ce nu este perceput drept cel mai bun de către potenţialii clienţi, până în momentul în care ei sunt siguri că este cea mai bună ofertă aflată la îndemână, faptele sunt nesemnificative.

Este adevărat, uneori faptele şi percepţia sunt unul şi acelaşi hicru, dar deseori nu sunt. Atunci când *Sony* a introdus sistemul beta TV pentru a rivaliza cu sistemul VHS, folosit de video-recordere, majoritatea specialiştilor au observat că sistemul beta era superior. Insă marketingul mai bun al companiilor VHS a făcut ca sistemul beta să piardă bătălia pentru consumatori. Faptele nu au vorbit. Percepţia a câştigat lupta împotriva realităţii.

Acelaşi lucru este adevărat în cazul firmei *Microsoft,* care a atins gloria cu software-ui *Windows,* chiar dacă *Apple* utilizase *Windows* cu mulţi ani înainte. Din nou, specialiştii familiarizaţi atât cu *Microsoft,* cât şi cu *Apple* îţi vor spune că *Apple* este cel mai bun, mai funcţional, mai versatil şi mai simplu dintre cele două sisteme, însă percepţia a câştigat în lupta cu realitatea pentru că *Microsoft* a învins *Apple* - prin intermediul unui marketing superior. Realitatea a fost în favoarea lui *Apple.* Percepţia a fost în favoarea lui *Microsoft,* învingătoare, ca întotdeauna, a

fost percepţia.

Luptătorii de gherilă îşi dau seama că percepţia este realitate. Ei înţeleg că în viaţă există doua realităţi. Cea importantă este iluzia. Cea mai puţin importantă este realitatea. Cu cât sunt mai asemănătoare cele două în viaţa ta, cu atât eşti mai înţelept şi ai mai multe şanse de succes.

Un secret al măiestriei este să recunoşti realitatea drept ceea ce este. Să cumperi conform unei iluzii şi să crezi că este o realitate înseamnă deziluzie. Această deziluzie nu este o iluzie. Pentru o mulţime de oameni, *iluzia înseamnă realitate.* De fapt, pentru cei mai mulţi dintre ei, este singura realitate. Insă luptătorii de gherilă care au devenit maeştri în marketing sunt binecuvântaţi cu abilitatea de a face deosebirea între iluzie şi realitate şi cu înţelepciunea de a le controla pe amândouă.

Mitul numărul 8:Umorul este benefic pentru marketing

De fapt, umorul stă în calea marketingului deoarece oamenii îşi amintesc gluma mult mai des decât mesajul. Marketingul devine mai bun prin repetiţie, însă, în mod sigur, nu acelaşi lucru se întâmplă în cazul umorului. El se învecheşte repede, transformând repetiţia din aliat în inamic.

Prin urmare, umorul sfârşeşte prin a-i face pe oameni să râdă, dar nu face să sune casa de marcat. Umorul intră în categoria de "parazit al marketingului": distrage atenţia de la oferta ta. Abate atenţia de la meme-ul tău - cu excepţia cazului în care scopul tău principal este să îi distrezi pe potenţialii clienţi. Puţine produse sau servicii au ajuns lideri în categoriile respective pentru că au folosit umorul. Iepuraşul *Energizer,* un meme minunat, te face să zâmbeşti, dar nu uita că *Duracell,* care rareori te face să zâmbeşti, vinde mai mult decât *Energizer pe* an ce trece. Dacă oamenii vor o baterie care să dureze, cumpără de la *Duracell,* firmă pe care o percep ca pe una care face afaceri serioase, nu de la micul şi drăgălaşul iepuraş care îi face să chicotească.

Sunt primul care să admită că umorul este biletul câştigător dacă ai un teatru de comedie, dacă vinzi un film comic, dacă eşti actor de comedie, dacă vinzi un album de caricaturi sau o carte cu glume. Probabil pentru că multora dintre cei care se ocupă de marketing le este teamă să iasă pe piaţă şi să vândă, mare parte din mesajele lor de marketing ţintesc râsul mai degrabă decât vânzarea. La urma urmei, este mult mai uşor să îi faci pe oameni să zâmbească decât să îi faci să cumpere.

Unele firme, cum ar fi *Miller Lite* şi *Volkswagen,* au folosit în mod eficient umorul. Dar, credeţi-mă pe cuvânt, ele sunt excepţia de la regula care spune că umorul stă în calea unui marketing eficient. Atunci când cineva care are drept sarcină să creeze materiale de marketing rămâne în pană de idei motivatoare, recurge adesea la umor. Dar luptătorii de gherilă ştiu că în marketing umorul este un refugiu pentru lipsa de imaginaţie. Cei cu adevărat creatori îl ocolesc şi îşi îndreaptă imaginaţia către generarea profiturilor.

Mitul numărul 9: Repetiţia face ca marketingul să fie plictisitor

Adevărul este că, trecând de cenzorii conştiinţei şi de subconştient, repetiţia face ca marketingul să fie eficient. Repetiţia ar putea fi singurul factor foarte puternic în marketingul de succes. Nu judeca marketingul în funcţie de nivelul plictiselii tale sau al celei manifestate de colegii de serviciu, asociaţi, prieteni şi familie. Ei acordă mare atenţie marketingului tău, prin urmare este natural să se plictisească repede.

Potenţialii tăi clienţi au multe lucruri de făcut în afară de a acorda atenţie marketingului tău. în schimb, îl ignoră în totalitate. Acest lucru nu este în mod necesar bun, dar subliniază în mod cert nevoia de a-1 repeta. Persoana abilitată să decidă în legătură cu schimbarea marketingului nu trebuie să fii tu, ci persoana care controlează fluxul banilor. Această persoană nu se plictiseşte de un mesaj care creează în mod constant profituri.

Acest mit s-ar putea să fie mai responsabil decât orice alt factor pentru pierderea banilor. Creatorii din marketing consideră că misiunea lor este să creeze marketing, nu profituri. Poate că se simt vinovaţi atunci când văd aceleaşi mesaje repetate tot mereu. Pentru a micşora această vină, ei recomandă schimbări majore în strategia de marketing. Mă cutremur atunci când mă gândesc la asta, dar nu sunt oameni răi - numai prost conduşi. Şi eu mă consideram primul vinovat de aceeaşi crimă atunci când lucram pentru agenţiile de publicitate. Dar, hei, eram mai tânăr şi mai puţin informat pe atunci. Vă rog să mă iertaţi.

Nu uitaţi că personajele animate *Snap, Crackle* şi *Pop* născute pentru a imagina zgomotul auzit când agităm cutia de cereale *(snap* - a trosni), când umplem farfuria cu cereale *(crackle* - a plesni) şi atunci când turnăm laptele deasupra *(pop - a pocni)* au vârste cu siguranţă respectabile şi totuşi, sunt la fel de proaspete ca în ziua în care s-au născut. Cerealele *Rice Krispies* au trosnit, au plesnit şi au pocnit timp de mai multe decenii. Vânzările mărcii *Rice Krispies* arată altceva decât plictiseală din partea consumatorilor. Credeţi că acest lucru ar fi fost posibil dacă sunetele făcute de cereale: *snap, crackle* şi *pop* ar fi fost abandonate după un an sau doi? Ştim cu toţii că nu ar fi fost aşa.

Pentru a dovedi cât de mult cred în repetiţie, am să vă spun încă o dată că devotamentul faţă de un plan de marketing este cheia unui marketing de succes. Şi vă reamintesc că devotamentul faţă de un meme este ceea ce conferă acestui plan de marketing magia şi forţa.

Mitul numărul 10: Preţurile mici înseamnă marketing creator

Chiar dacă practicarea preţurilor mici este în detrimentul profiturilor, ele generează suficiente vânzări pentru a fi periculoase. Te simţi bine o bucată de vreme, dar asta e tot. Nici o categorie de produse din Statele Unite ale Americii nu deţine supremaţia pe piaţă datorită devizei "cel mai mic preţ". Intr-o zdrobitoare proporţie de 86%, americanii spun că există alţi factori, în afară de preţ, care le

influenţează deciziile de cumpărare. Pentru că foarte mulţi dintre cei ce se ocupă de marketing se concentrează pe vânzări instant şi câştiguri pe termen scurt, ei cad pradă tentaţiei de a reduce preţurile.

însă atunci când fac asta, ei reduc şi marja profiturilor, în acelaşi timp, ei atrag cel mai rău gen de clienţi - pe cei care reacţionează la preţurile mici mai mult decât la orice altceva. Aceştia sunt clienţi neloiali, care sunt câştigaţi repede de compania ce oferă cele mai mici preţuri. Nu poţi construi o firmă profitabilă bazându-te pe clienţi neloiali. Cu un marketing orientat spre preţuri, îi înveţi pe oameni să aştepte până când oferi o reducere de preţ. în marketing există o veche zicală, care sună cam aşa: "Va exista întotdeauna cineva suficient de deştept, sau suficient de prost, care să vândă cu un dolar mai puţin - ceea ce înseamnă că joci un joc pe care nu îl poţi câştiga". Iată ce spunea *Bagger Vance* despre golf în filmul *The Legend of Bagger Vance:* "Nu poţi câştiga în golf; tot ce poţi face este să joci". Acelaşi lucru este adevărat în cazul reducerii preţurilor în speranţa obţinerii creativităţii în marketing. Nu poţi câştiga. Tot ce poţi face este să joci. Oricât de frustrant ar fi golful, cel puţin este mult mai amuzant decât să pierzi bani în mod regulat.

Cu o campanie de marketing cu adevărat creativă, poţi reduce cheltuielile de marketing, bucurându-te în acelaşi timp de vânzări importante. Dar cu un marketing orientat spre preţuri mici, dacă vei reduce cheltuielile de marketing, vei pierde din vânzări. Atunci când restul elementelor sunt egale, preţurile cele mai mici s-ar putea să aibă câştig de cauza. Dar oamenii cumpără datorită valorii, iar preţul este doar o componentă a valorii.

Dacă vrei un televizor nou şi vezi un anunţ care face publicitate unui aparat cu un preţ mai mic decât orice alt televizor competitiv, s-ar putea să intri în magazin. Dar atunci când afli că televizorul nu are garanţie şi a fost făcut în Rwanda, s-ar putea să te gândeşti de două ori. Este îndoielnic ca îl vei cumpăra. Preţul îşi va pierde curând strălucirea. Potenţialii tăi clienţi sunt asemenea ţie. Nu va conta numai preţul.

Dacă te vei concentra asupra calităţii, serviciului, confortului, valorii, caracteristicilor tehnice sau a reputaţiei, vei energiza marketingul mai mult decât o va face vreodată preţul. Şi vei atrage genul de clienţi cu înalte valori în viaţă, cei care nu sunt atraşi prea repede de primul concurent care le permite să economisească un ban.

Dacă preţul ar fi fost foarte important, nimeni nu ar conduce automobile marca *Mercedes, Cadilac, Lexus* sau *BMW.* Pe străzi ar circula numai maşini ieftine. După cum se poate vedea cu ochiul liber, preţul nu este omnipotent. El ucide marja profiturilor şi îi atrage pe cumpărătorii interesaţi de preţ. Rareori însă este baza pentru o campanie de marketing cu succes pe termen lung.

Vânzările instant nu înseamnă marketing strălucitor. In schimb, vânzările instant sunt ca heroina. Te fac să te simţi grozav la început, dar duc la dependenţă. Şi cine vrea să fie dependent de scăderea marjei profiturilor? Pe termen scurc arată nemaipomenit. Pe termen lung arată dezastruos. Şi singurul tratament pentru acest gen de dependenţă se face în instanţele ce declară falimentul.

Sarcina ta, ca luptător de gherilă, este să atragi clienţi pe termen lung, oameni care să rămână fideli firmei tale din alte motive decât economisirea câtorva cenţi. Aceştia sunt clienţii care construiesc fundaţia pentru afaceri profitabile şi pline de

succes.

îi vei atrage şi îi vei păstra cu meme-uri care vor inspira încredere în compania ta. S-ar putea să îi atragi, dar cu siguranţă nu îi vei păstra dacă i-ai atras numai prin preţurile mici. Poate că asta caută unii dintre ei. Dar poţi fi sigur că o firmă care oferă preţuri şi mai scăzute ţi-i va lua.

în loc să îţi direcţionezi energia creatoare comunicând cât de mult poţi să scazi preţul, mai bine ai căuta să înţelegi adevărata natură a creativităţii. Vei dobândi această înţelegere în capitolul următor.

7.Adevărul despre creativitate

Invizibil pentru cea mai mare parte a celor ce se ocupă de marketing, inclusiv concurenţii tăi

CONCEPTUL DE CREATIVITATE este mai vechi de cincizeci de mii de ani şi a fost întotdeauna un talent inerent al lui *Homo sapiens.* Michael Ray, profesor la Stanford, unde predă un curs de creativitate, spune că această creativitate se află în fiecare dintre noi. El crede că oamenilor le este greu să profite de această creativitate nu fiindcă ea nu există, ci fiindcă această creativitate a fost înăbuşită de ceea ce el numeşte "vocea raţiunii" - ceea ce eu am numit "cenzorul interior". Acesta poate fi blamat pentru distrugerea încrederii în sine.

Profesorul Ray crede că există cinci calităţi ale creativităţii -intuiţia, voinţa, entuziasmul, forţa şi compasiunea - şi că patru unelte stimulează aceste calităţi: încrederea în propria creativitate, eliminarea exigenţelor exagerate, observaţia precisă şi întrebările pătrunzătoare. El şi cu mine suntem de acord cu toată sinceritatea că mult dorita creativitate nu este un moment deosebit în care ai o revelaţie care produce o idee strălucită, în schimb, este un mod de viaţă.

Aproape toţi profesionişţii creatori ştiu foarte bine că adevărata creativitate nu este rezultatul inspiraţiei, ci apare după muncă grea şi concentrare. Eu am scris până acum, singur sau în colaborare, douăzeci şi nouă de cărţi şi nici una dintre ele nu a apărut într-un moment de inspiraţie. Dacă aş fi aşteptat acea lumină a inspiraţiei, aş lucra şi acum la prima pagină a primei cărţi. Ideea este să creezi căutând în adâncul fiinţei tale, nu să aştepţi un flash luminos din interiorul minţii. Dacă o faci, vei aştepta mult şi bine.

O descriere a sarcinii luptătorului de gherilă

Sarcina ta ca luptător de gherilă este să găseşti un meme câştigător; unul care să se identifice cu firma ta şi să comunice ceva despre calitatea pe care o oferi, exprimat în

termeni care să sugereze un beneficiu. Dacă eşti în căutarea raiului creativităţii, îl vei descoperi înlăuntrul tău. Şi vei observa că meme-ul tău nu numai că este rezultatul creativităţii tale, ci serveşte ca nucleu al creativităţii tale pentru tot marketingul pe care îl vei face în viitor.

Marii artişti, muzicieni, dansatori şi scriitori au fost luptători de gherilă creatori? Eu cred că da - pentru că nu au aşteptat inspiraţia, ci au ştiut unde să o găsească înlăuntrul fiinţei lor.

Companiile care-şi desfăşoară activitatea pe Internet şi meme-urile

Un meme plin de forţă ar fi extrem de valoros pentru o companie care îşi desfăşoară activitatea pe Internet deoarece ar face marketingul offline al acelei companii mult mai memorabil, ar motiva oamenii să acceseze site-ul Web al companiei şi ar demonstra beneficiul principal pe care îl oferă compania. Dar mulţi proprietari de firme care îşi desfăşoară activitatea pe Internet sunt prea ocupaţi cu tehnologia, căutând inspiraţia în afara lor în loc să o caute în interior. La urma urmei, tehnologia s-a aflat întotdeauna în afara lor. însă regulile diferă în cazul creativităţii de gherilă: dacă s-ar uita mai bine înlăuntrul lor, ar descoperi adevărata sursă a creativităţii.

Shhhhhhh!

în plin conflict feroce al telecomunicaţiilor şi al marketingului nonstop, toate companiile de telefoane s-au străduit să descopere ceva care să le diferenţieze. Eu presupun că a fost vorba de un copywriter dintr-o anumită agenţie de publicitate, unul dintre cei mulţi care lucrau pentru a oferi clientului un avantaj. Cercetările au arătat că unul dintre beneficiile care puteau fi oferite de o companie de telefoane era claritatea sunetului.

Acel copywriter a reflectat, după toate probabilităţile, la acest concept şi apoi a încercat să îşi aducă aminte cum vorbeau oamenii despre un sunet clar. "Atât de multă linişte că puteai auzi căzând un ac" i-a venit în minte. Asta a dus la naşterea meme-ului *Sprint, o* descriere grafică a unui ac care cade lângă un telefon. Ca în cazul multor meme-uri, a fost nevoie de o mică explicaţie, pe care *Sprint a.* oferit-o în reclamele TV.

De atunci *Sprint* a folosit acest meme în mod înţelept şi constant, în maniera adevăratului luptător de gherilă. In mod ideal, compania va reuşi să păstreze acest meme multa vreme, sau cel puţin până ce studiile vor arăta că sunetul clar a devenit ceva de la sine înţeles. Spre deosebire de meme-ul *Y2K (year* 2000), care a avut viaţă scurtă, acul care cade ar putea fi un meme longeviv - cel mai bun şi mai puternic gen de meme.

Povestea firmei *Sprint* este povestea creativităţii în acţiune. Poţi fi sigur că acel copywriter de la *Sprint nu* urmărea să câştige premii sau onoruri. In schimb, motivaţia a fost să comunice un beneficiu semnificativ clienţilor, ceva comunicat

vizual şi instantaneu de un ac în cădere. Intr-o fracţiune de secundă, privitorii şi cititorii au înţeles despre ce este vorba - fără calambururi. Acest gen de creativitate este rar. Dar este genul de care ai nevoie în domeniul marketingului, din ce în ce mai competitiv.

Pentru că adesea creativitatea este atât de greşit înţeleasă în cercurile marketingului, sunt irosite sume uimitoare de bani. Marketingul cu adevărat creativ nu trebuie să fie atractiv, ci ar trebui să se adreseze, plin de forţă, potenţialilor clienţi cheie, atractivitatea fiind condamnată. El ia în considerare valoarea clientului, nu gratificaţia instantanee a unei vânzări rapide.

Valoarea clientului

Cât valorează pentru tine fiecare client în timpul vieţii sale? Este foarte important pentru tine să ştii deoarece te ajută să determini cât de mult îţi poţi permite să cheltuieşti pentru a dobândi un nou client. La fel de important, te face să înţelegi cât de mult te costă să pierzi un client pe care îl ai deja.

Federal Express **este una dintre multele companii care se concentrează asupra valorii clientului. Dacă o companie mijlocie trimite treizeci de pachete pe săptămână cu 25 $ bucata, asta înseamnă 750 $ pe săptămână sau 18 750 $ pe an. Dacă un client se supără pentru că nu a primit la timp acel pachet de 25 $ şi se duce la concurenţă,** ***Federal Express pierde*** **mii de dolari. Iată de ce orice angajat de la** ***Federal Express*** **este autorizat sa aprobe o rambursare de 100 $ pe loc, fără întrebări, pentru orice întârziere. O sută de dolari este un preţ foarte mic pentru a păstra un client de 18 750 $ pe an. Care este valoarea clienţilor tăi?**

Pentru a calcula valoarea unui client, răspunde la aceste întrebări simple:

Dacă vei continua să oferi servicii şi calitate acceptabile, cât de mult timp clientul va fi fidel firmei tale?

Cât va cheltui clientul în medie pe an? Asigură-te că vei include creşterea vânzărilor care vor avea loc cu siguranţă.

Care este valoarea totală a acestui client?

Ar trebui să îţi gravezi în minte numărul respectiv şi ar trebui să îl împărtăşeşti tuturor angajaţilor tăi. Te va ajuta să te concentrezi asupra elementelor importante în construirea afacerii tale. îţi va aminti, de asemenea, să îţi tratezi fiecare client ca şi cum ar fi singurul client pe care îl ai - pentru că dacă nu o vei face, s-ar putea să nu mai ai nici un client.

Momentul adevărului

Marketingul cu adevărat creativ se străduieşte să reamintească beneficiul dobândit în momentul vânzării, nu la întâmplare. Este necesar să fie îndreptat în acelaşi timp în trei direcţii - "Vreau să cumpăr chiar acum", "Voi cumpăra în curând" şi "Probabil că voi cumpăra mai târziu" - deoarece toate aceste genuri de public pot aduce profituri.

Creativitatea de gherilă nu este ceva făcut de tine. Este, în schimb, ceva primit

de potenţialii tăi clienţi. Acelaşi lucru este adevărat în legătură cu calitatea: nu este ceva încorporat în produsul sau serviciul tău; este ceva primit de potenţialii tăi clienţi de la produsul sau serviciul tău. Creativitatea de gherilă stimulează înţelegerea şi impulsionează acţiunea. Nu te mai gândi la tine, ci la potenţialii tăi clienţi. Ei sunt cei care contează.

Pentru a ajunge la ei, nu trebuie decât să fii deosebit de ceilalţi creatori de marketing. Astăzi este nevoie de mai mult efort decât altădată pentru a te detaşa de avalanşa de reclame, multe dintre ele doar copii ale altor reclame premiate, câştigătoare în concursuri de mare anvergură.

Cunoscând această situaţie, vei şti ce ai de făcut. Tot ce trebuie să faci este să ai un meme propriu - unul care să fie numai al tău. Succesul tău depinde foarte mult de abilitatea ta de a crea -sau a delega aceasta - un meme plin de forţă, durabil, pentru firma ta.

Nu este un sfat care a trecut proba timpului deoarece meme-urile sunt ceva nou în această lume, fără a mai vorbi de lumea marketingului. Dar va trece proba timpului deoarece eficienţa unui marketing ce se bazează pe forţa unui meme va putea fi demonstrată. Cu cât vei avea mai repede un meme propriu, cu atât mai repede vei beneficia de el. In domeniul tot mai haotic al marketingului, când se va produce explozia meme-urilor, faptul că te numeri printre primii contează. Celui mai vechi meme i se vor recunoaşte meritele atunci când va fi comparat cu un meme recent.

Punctele forte specifice fiecărui mijloc de comunicare în masă folosit în marketing

Succesul tău depinde şi de felul în care îţi ajustezi marketingul la fiecare mediu de informare folosit - pentru că fiecare are punctele sale forte specifice.

I. *Punctul forte al ziarelor este noutatea.* Marketingul care pune accentul pe noutate este observat deoarece noutăţile se află în prim-plan în mintea cititorilor de ziare. Dacă poţi adăuga un element de noutate marketingului promovat în ziare, le vei oferi cititorilor exact ceea ce caută aceştia în primul rând. Meme-urile din reclama pe care o faci în ziare ar trebui să se potrivească cu meme-urile pe care le foloseşti în tot ceea ce faci. Nu uita că ziarele limitează la alb-negru culorile meme-urilor pentru cei care îşi fac publicitate, asta în cazul în care aceştia nu doresc sa îşi facă reclamă color. Asigură-te că meme-ul tău arată la fel de bine în alb-negru ca şi în culori deoarece nu vrei să te expui la cheltuieli în plus dacă le poţi evita.

2. *Punctul forte al revistelor este credibilitatea.* In mod inconştient cititorii acordă celui ce face publicitate aceeaşi credibilitate pe care o acordă revistelor. Revistele reprezintă mult mai mult pentru ei decât ziarele, aşa că poţi face marketing în reviste ştiind că cititorii vor fi mult mai deschişi la ceea ce ai de spus şi arătat. Meme-ul ce apare într-o revistă trebuie să fie intens vizual, deoarece în cazul revistelor şi ziarelor oamenii capătă toate datele prin intermediul ochilor.

***3. Punctul forte al radioului este intimitatea.* De obicei, radioul te pune într-o situaţie unu la unu permiţând o conexiune intimă între ascultător şi cel ce face**

marketing. Deşi în toate mijloacele de comunicare ar trebui să te adresezi unei singure persoane o dată, niciunde nu o poţi face în mod mai intim ca la radio. Aici forţa vizuală a meme-ului nu contează. La radio cuvintele sunt cele care vând produsul, dacă există ceva care să-1 poată vinde. Cuvintele, muzica, refrenul, efectele sonore sunt materia primă pentru meme-ul tău. Dacă au legătură cu meme-ul tău vizual, acordă-ţi o stea de aur.

4. *Punctul forte al corespondenţei directe este urgenţa.* Ofertele valabile până la date precise, ce ar putea expira înainte ca acela care le primeşte să acţioneze, îl motivează adesea să acţioneze imediat. Folosirea acestei tehnici cere ceva mai multă reţinere din partea ta: potenţialii clienţi nu se supără dacă sunt supuşi unor presiuni din când în când, dar le displace dacă sunt presaţi în mod repetat de prea multe ori. Dacă oamenii ştiu cine eşti, pune-ţi meme-ul pe plic. Dacă nu te cunosc, dar tu ştii că este vorba despre un meme câştigător, pune-1 oricum pe plic şi acordă-ţi o altă stea de aur. Cei care nu au stele de aur sunt datori să îşi folosească meme-ul, nu doar pe plic, ci şi pe antetul scrisorii, pe broşură, cartea de vizită de afaceri şi pe plicul trimis pentru răspuns.

***5.Punctul forte al marketingului prin telefon este apropierea între oameni.* Puţine mijloace de comunicare în masă îţi permit să stabileşti un contact de genul dă-şi-ţi-se-va-da cu abilitatea telefonului. Deşi Internetul este bastionul interactivităţii, marketingul prin telefon a fost primul care a promovat-o şi a utilizat-o. Ca şi în cazul radioului, nu este locul potrivit pentru un meme vizual, dar este locul în care un meme verbal poate stimula sentimente pline de căldură. Atunci când vorbeşti, fii sigur că nu suna ostentativ.**

***6.Punctul forte al broşurilor rezidă în faptul că dau detalii.* Puţine mijloace de comunicare în masă îţi oferă timpul şi spaţiul de a-ţi prezenta în detaliu beneficiile aşa cum o face o broşură. Potenţialul client care îţi cere să vadă broşura spune în realitate: "Vorbeşte-mi în detaliu despre toate motivele pentru care ar trebui să cumpăr de la tine". Meme-ul tău ar trebui să fie una dintre stelele broşurii tale, apărând la început, la sfârşit şi, dacă este posibil, şi în alte locuri. Broşura ta este locul în care susţii promisiunea făcută de meme.**

7. *Punctul forte al anunţurilor clasificate îl reprezintă informaţiile.* Nimeni nu citeşte anunţurile clasificate, cu excepţia celor care caută date. Astăzi, datorită numărului din ce în ce mai mare de reviste cu secţiuni ce cuprind asemenea anunţuri şi cu atât de multe site-uri online cu anunţuri clasificate chiar şi gratuite, luptătorul de gherilă acordă anunţurilor clasificate mai multă atenţie decât înainte. Cu excepţia unor rare exemple - cum ar fi secţiunile de anunţuri clasificate online cu posibilităţi grafice sau secţiunile de anunţuri clasificate din publicaţiile tipărite -, meme-urile vizuale nu prea au valoare în lumea anunţurilor clasificate, însă meme-urile verbale atrag atenţia, fiind o insulă familiară într-o mare străină.

8. *Punctul forte pe care îl au yellow pages îl reprezintă informaţiile în număr şi mai mare.* In *yellow pages,* potenţialii clienţi găsesc o imagine a întregii situaţii concurenţiale şi pot face comparaţii. Nici un mijloc de comunicare în masă nu îţi oferă la fel de multe ocazii favorabile de a te afla faţă în faţă cu concurenţa. Nu uita niciodată că oamenii "îşi lasă degetele să se plimbe" (un meme plin de forţă) pentru a obţine date,

nu pentru a vedea imagini frumoase. Prin urmare, asigură-te că anunţul publicat în *yellow pages* le oferă datele pe care le caută şi nu îţi irosi timpul şi banii pe atrăgătoare elemente de grafică în loc să insişti pe cuvinte convingătoare. Deşi *yellow pages* îţi permit să profiţi de forţa verbală şi vizuală a meme-urilor, cu excepţia cazului în care doreşti să investeşti în culoare, meme-ul tău va apărea în negru şi galben. Clienţii mi-au spus că investiţia în culoare în cazul celebrelor *yellow pages* este de obicei una înţeleaptă. Dacă nu vrei să faci această investiţie, asigură-te că meme-ul tău arată ca unul câştigător în galben şi negru.

9. *Punctul forte al televiziunii este demonstraţia.* Nici un alt mijloc de comunicare în masă nu îţi permite să arăţi cum funcţionează produsul sau serviciul tău, ca şi beneficiile pe care acesta le oferă, aşa cum o face televiziunea. Marketingul online se dezvoltă tot mai mult pe zi ce trece şi va continua să devină tot mai puternic, dar televiziunea rămâne incontestabil campionul de categorie grea al marketingului. Iată de ce mulţi luptători de gherilă o folosesc pentru a-i îndrepta pe telespectatori spre site-urile Web. Pe măsură ce mijloacele de comunicare în masă devin din ce în ce mai sofisticate, luptătorii de gherilă combină mai multe asemenea mijloace pentru a câştiga influenţă şi vizibilitate. Dintre toate locurile în care meme-urile îi pot susţine, televiziunea este cel mai bun. Iţi permite să îţi arăţi meme-ul, dă viaţă acestui meme şi îl plasează în centul atenţiei. Dacă aş fi un meme, aş vrea să devin un star TV.

10. *Punctul forte al afişelor îl reprezintă impulsionarea reacţiilor.* Afişele îi motivează pe oameni să cumpere atunci când au chef să cumpere şi se află la locul potrivit pentru a cumpăra. Afişele dau un impuls sau le reamintesc oamenilor de marketingul pe care îl promovezi - sau fac ambele lucruri. Meme-urile devin şi mai importante într-un mediu în care sunt utilizate foarte mult afişele, cum ar fi în magazinele ce vând în detaliu. In mod ideal, potenţialii clienţi văd meme-ul pe un afiş şi îşi amintesc repede ce înseamnă pentru că 1-au mai văzut şi în altă parte.

11. *Punctul forte al fluturaşilor este economia.* Pot fi create, produse şi distribuite cu foarte puţini bani şi pot aduce rezultate aproape instantaneu. In esenţă, un fluturaş are numai titluri. Nu este prea mult loc pentru detalii şi nici nu este nevoie. Spune ce ai de spus şi fâ-o repede. Un meme se poate dovedi de nepreţuit atunci când este necesar să te exprimi succint. Daca faci marketing în acest fel, prezic că vei fi încântat să ai un meme.

12. *Punctul forte al panourilor publicitare constă în faptul că ele amintesc de ceva.* Panourile publicitare îndeplinesc rareori sarcina de a vinde, dar sunt grozave atunci când trebuie să împrospăteze memoria oamenilor, să le amintească de eforturile tale. Meme-urile pot face minuni pe un panou publicitar, unde ai şansa de a spune doar şase sau opt cuvinte, în mod frecvent chiar mai puţine. Dacă ai un meme, vei găsi din ce în ce mai multe ocazii de a-1 pune să lucreze pentru tine - arătând şi spunând tot ce vrei. Panourile publicitare reprezintă unul dintre cele mai eficiente locuri de prezentare a meme-ului tău.

13. *Punctul forte al Internetului este interactivitatea.* Pe Internet, poţi atrage atenţia potenţialilor clienţi, îi poţi informa, le poţi răspunde la întrebări şi le poţi prelua comenzile. Poţi iniţia şi purta un dialog continuu cu vizitatorii site-ului tău. Poţi combina cuvintele şi elementele grafice pentru a mări forţa amândurora.

Mulţi dintre cei ce se ocupă de marketing folosesc Internetul în acelaşi fel în care

utilizează radioul şi televiziunea, revistele şi ziarele şi scapă din vedere imensa forţă a interactivităţii. Dacă te străduieşti să creezi o relaţie de interactivitate, nici un alt mijloc de comunicare nu îţi permite să o realizezi la fel de uşor ca Internetul. Mesaje întregi pot fi trimise repede. Anumite părţi ale mesajului pot fi separate de original şi propagate ca atare. In plus, datorita rapidităţii de transmisie, răspândirea şi punerea în practică a noilor idei se realizează în cel mai scurt timp.

Intre Internet şi meme-uri există o afinitate naturală. Ca şi în cazul televiziunii, Internetul îi oferă meme-ului tău o multitudine de posibilităţi de prezentare, de la imagini video pline de dinamism la bannere statice.

Mijloacele de comunicare în masă nu au fost create egale

Luptătorii de gherilă cunosc punctele forte specifice fiecărui mijloc de comunicare şi îşi creează marketingul pentru a profita de ele. Faptul că ştiu acest lucru le returnează mai bine investiţiile în marketing decât dacă ar crea marketing fără să ţină seama de punctele forte specifice. Folosindu-şi înţelepciunea, ei obţin cât mai mult din ce le poate oferi fiecare dintre aceste mijloace de comunicare. Ajustarea mesajului la mijlocul de comunicare este o formă de artă şi o necesitate.

Nu este foarte greu să observi modul în care un meme poate adăuga putere punctelor forte inerente fiecărui mijloc de comunicare, cu toate că eu am încercat şi tot nu pot vedea cum poate ajuta un merne vizual marketingul prin telefon. Dar este destul de evident cum te ajută acesta în restul mijloacelor de comunicare în masă.

Mijloacele de comunicare în masă nu au fost create egale. Luptătorii de gherilă se grăbesc să profite de aceste inegalităţi pentru a mări eficienţa fiecărei arme pe care o folosesc.

Adevărata creativitate include şi cunoaşterea deosebirilor dintre formele de mass-media şi îi inspiră pe luptătorii de gherilă să îşi conducă aşa cum trebuie agenţiile de publicitate sau sa fie ei înşişi genii creatoare.

Va fi mult mai uşor să te transformi într-un asemenea geniu acum, când cunoşti adevărul despre creativitate. Să pui în practică tot ceea ce ai aflat este cu totul altă poveste, una pe care o vei afla din paginile următoare.

8. Detaşează-te de mulţime

Creează materiale dinamită destinate marketingului

LUPTĂTORII DE GHERILA ştiu că marketingul lor nu există de dragul artei, ci trebuie să atragă atenţia luptând nu numai împotriva concurenţei, ci şi împotriva a tot ce mişcă pentru a capta timpul, atenţia şi venitul disponibil al cititorilor şi privitorilor.

Luptătorii de gherilă ştiu cum să facă anumite ajustări pentru a se confrunta cu realităţile marketingului de astăzi: mai multă aglomeraţie ca niciodată şi o mai mare nevoie de înţelepciune ca niciodată pentru a te menţine în această aglomeraţie. Din nou, un meme îţi va fi de mare folos, dacă este uşor de recunoscut şi comunică beneficiul principal.

Dacă faci anunţuri publicitare, încearcă să le vezi ca parte a unei publicaţii înainte de le supune judecăţii. Ies în evidenţă din mulţime? Atrag atenţia? Potenţialii clienţi nu văd anunţurile publicitare individual, ci ca pe o masă de mesaje de marketing. Este mai înţelept din partea ta să îţi vezi marketingul prin ochii unui potenţial client decât prin ochii proprii. Dacă ai un site Web, înainte de a-l pune în reţea, vizitează alte site-uri, mai ales pe cele ale concurenţilor. La urma urmei, asta vor face şi potenţialii clienţi.

Din ce în ce mai mulţi producători de marketing descoperă că meme-urile pline de forţă reprezintă elementele decisive ale evoluţiei culturale şi economice. Ele modifică opinii, alterează comportamentul, schimbă percepţii şi transformă societatea, fără a mai vorbi despre influenţa asupra tiparelor individuale de cumpărare.

Devine din ce în ce mai clar că, pe măsură ce pătrundem tot mai mult în era informaţională, cine are meme-uri are puterea. In acest moment puterea este deţinută de companii. Dacă sunt suficient de înţelepte pentru a le avea, ele îşi trimit meme-urile în creierele noastre în ritmul de patru mii de anunţuri publicitare, logo-uri de marcă şi alte mesage de marketing pe zi.

Aglomeraţia este mare. Indiferent cât de convingător este mesajul tău, să străbaţi prin această mulţime şi să fii observat va fi o sarcină copleşitoare, încheierea unei vânzări este şi mai dificilă dacă adevărata bătălie înseamnă pur şi simplu să atragi atenţia. Aliatul tău în această bătălie va fi meme-ul tău.

Meme-ui pe care îl alegi nu se va afla în avangarda atacului de marketing de gherilă, ci va servi drept piatră de temelie. Te va ajuta să te detaşezi de concurenţă - şi nu uita că această concurenţă este reprezentată de toţi cei care fac marketing. Concurenţă înseamnă de asemenea articolele de ştiri din diverse publicaţii, muzica şi discuţiile de la radio, ca şi programele TV. Cum va reuşi marketingul pe care îl promovezi să atragă atenţia unei mulţimi atât de solicitate? Nu este o sarcină uşoară, dar un meme va reprezenta răspunsul la această întrebare. Un meme poate schimba întreaga scenă, nu comunicând totul tuturor, ci comunicând ceva cuiva. Lumea nu se va schimba, dar câţiva oameni vor dori să aibă ceea ce oferi.

Cei care folosesc aşa cum trebuie meme-urile au schimbat totul, de la alimentele pe care le mâncăm la modul în care ne deplasăm din punctul A în punctul B, de la modul în care ne înfrumuseţăm la modul în care căutăm ceva pe Internet. Mai important, ele par să dicteze modul în care ne cheltuim sau ne investim banii.

Supremaţia meme-urilor

Corporaţiile înţelepte şi pline de bani controlează de asemenea multe dintre mijloacele de răspândire a meme-urilor: posturi de radio şi televiziune, cinematografe, reviste, ziare şi servicii online. De aceea războiul meme-urilor devine

din ce în ce mai acerb. Următoarea revoluţie va fi, aşa cum a prezis Marshall McLuhan, un guru al mass-media, "un război de gherilă al informaţiilor". Această bătălie are deja loc. Se duce pe străzi cu firme luminoase, sloganuri, bannere şi panouri publicitare. Dar va fi câştigată în ziare, la radio, T V şi online. Va fi un război de propagandă fără reţinere în care se vor confrunta percepţii şi viziuni alternative ale viitorului. Meme-urile se vor afla în prima linie a învingătorilor. Marile companii au propriile agenţii de publicitate şi firme de public relations, au designeri şi autori de texte publicitare. Şi să nu uităm de bugetele lor de milioane de dolari. Dar acele buzunare adânci s-ar putea să nu fie de ajuns. Firmele mici şi mijlocii cu buzunare mai mici, ca ale tale, au Internetul - cel mai mare şi mai bun mijloc de răspândire inventat vreodată. Mulţumită lui, şi tu ai o reţea globală de artişti, designeri, hackeri şi copii minune ai informaticii.

Propunerea ta unică de vânzare într-o lume nouă şi curajoasă

Pentru a determina un meme propriu, după ce ai devenit bun cunoscător al minţii potenţialilor tăi clienţi, caută în ceea ce faimosul Rosser Reeves numea în cartea sa *Realityin Advertising-,* "Propunerea Unică de Vânzare", care a devenit meme-ul lui - PUV. *Propunerea ta unică de vânzare* înseamnă tot ce susţii că poţi face, iar alţii nu pot. De aceea este unică. Pentru că este îndreptată către provocarea acţiunii concrete de a face o cumpărătură, este legată de vânzare. Şi pentru că prezintă o ofertă sau un beneficiu în schimbul cumpărării, este o propunere. Fără o propunere unică de vânzare, meme-ul tău s-ar putea să fie lipsit de putere. Cu propunerea unică de vânzare, este gata de acţiune. In trecut, o propunere unică de vânzare era suficientă. In viitor, va avea nevoie de un tovarăş - un meme care să o ajute să îşi arate întreaga putere.

De unde să începi?

începe căutarea unui meme cu o strategie de marketing, un simplu paragraf care să descrie ce vrei să realizeze marketingul pe care îl promovezi. Nu are nici un sens să înveţi totul despre meme-uri dacă nu ai o strategie de marketing în care acestea să poată aduce viaţă şi vitalitate.

Pentru a crea un meme câştigător, pune-te pe lungimea de undă a ceea ce unii specialişti numesc "postul de radio" al clientului tău. Se numeşte WII-FM (în limba engleză "What's In It For Me?" - ceea ce s-ar traduce prin: "Ce ai pentru mine?"). Luptătorii de gherilă ştiu că majoritatea oamenilor sunt motivaţi de propriul interes, aşa că oferirea unei soluţii clare, concise la necesităţile lor reprezintă secretul obţinerii unui răspuns pozitiv.

Asigură-te că eşti pe lungimea lor de undă şi că foloseşti limbajul potenţialilor tăi clienţi, deoarece încorporarea terminologiei folosite de ei în meme-ul tău îl poate face mai relevant şi, mai uşor de memorat. Compune-ţi meme-ul în jurul propunerii

unice de vânzare, avantajul tău competitiv, acel aspect atrăgător al produsului sau serviciului care te deosebeşte în mod clar de concurenţi şi oferă valoare.

Propunerea ta unică de vânzare trebuie să fie o caracteristică deosebită şi concretă sau o promisiune referitoare la calitate, servicii sau preţ. Iată câteva exemple: garanţie pe viaţă, cele mai multe sortimente, preţ scăzut garantat, o politică generoasă în ceea ce priveşte rezultatul investiţiei, servicii de valoare, informaţii sau cunoştinţe specializate referitoare la dreptul de proprietate, un dosar al realizărilor din trecut şi asistenţă de specialitate. O propunere unică de vânzare poate fi ceva ce nu oferă concurenţa, ceva ce oferă, dar nu a exploatat concurenţa, ceva ce nu eşti - cum ar fi un produs fără cola - sau ce eşti - cum ar fi cel mai mare furnizor de software din domeniul juridic.

Ce vor **să audă potenţialii tăi clienţi**

Cel mai bună modalitate de a te detaşa de mulţime este o propunere unică de vânzare care le spune potenţialilor clienţi exact ceea ce vor să audă. Vor să te audă vorbind despre ei şi dacă produsul sau serviciul tău le arată cum se pot bucura mai bine de viaţa pe Pământ, vei depăşi mulţimea şi vei ajunge direct în inimile lor.

Vor să audă că le cunoşti nevoile şi problemele, că ai mai rezolvat înainte probleme asemănătoare şi că le poţi oferi valoare. Ştii ce mai vor să audă? Sunetul propriei voci. Au nevoie să fie asiguraţi că îi asculţi şi că vei continua să îi asculţi. Observă că nu vor să ştie prea multe despre tine. Sunt însă interesaţi foarte mult de ei înşişi. Trebuie să împărtăşeşti acest interes dacă vrei să faci afaceri cu ei. Vor oare să ştie ce ai tu de oferit? Nu prea. Vor oare să ştie ce pot primi? Da, fără doar şi poate.

Ce primesc oamenii

Robert Middleton de la *Action Plan Marketing* din Palo Alto, California, ştie câteva lucruri despre meme-uri. Petreceţi câteva momente citind ce părere are despre acestea. Putem spune că Robert este un luptător de gherilă deoarece, în primul rând, el sfătuieşte alţi luptători de gherilă să îşi concentreze mesajele de marketing asupra a ceea ce primeşte potenţialul client în loc să se concentreze asupra a ceea ce oferă ei. Asta pare a fi foarte simplu, dar înseamnă mult. Şi este uimitor că atât de puţini proprietari de firme - chiar şi dintre cei mari - înţeleg despre ce este vorba de fapt.

Ca şi mine, Middleton îi sfătuieşte pe proprietarii de firme să îşi transforme mesajele de marketing în meme-uri. El pune întrebări pertinente proprietarilor de firme mici:

- **Sunteţi frustrat atunci când încercaţi să comunicaţi ceva despre firma dumneavoastră?**
- **Faceţi lucruri deosebite pentru clienţii dumneavoastră, dar nu reuşiţi să vorbiţi sau să scrieţi despre produsele şi serviciile oferite într-un mod care să atragă**

atenţia, ca să nu mai vorbim despre vreo reacţie?

Mesajul său este adresat profesioniştilor în servicii; el le spune că este firesc să dorească să aibă mai mulţi clienţi, dar că pentru a atinge acest scop, în primul rând trebuie să fie observaţi şi să creeze interes pentru serviciile oferite.

O voce în mulţime

Pentru a te detaşa din mulţime, trebuie să faci mai mult decât să le vorbeşti oamenilor despre ceea ce faci. Trebuie să comunici talentele şi abilităţile tale unice în termeni care să fie semnificativi şi atrăgători pentru potenţialii clienţi.

Middleton pune degetul pe rană atunci când întreabă: "Probabil că ţi s-a spus că este o idee bună să creezi numele unei companii, un slogan, o prezentare cât mai convingătoare şi titluri deosebite. Ai lucrat la astfel de mesaje timp de mai multe ore şi tot nu au nimic atrăgător?". Apoi spune acelaşi adevăr pe care ţi l-am spus şi eu: "Poţi începe să creezi mesaje de marketing care să pună punctul pe i de fiecare dată".

După părerea lui Middleton, maestru în meme-uri, conţinutul nu reprezintă totul în cazul mesajelor de marketing pline de forţă. La fel de important este felul în care îţi structurezi mesajul. Acesta este secretul pe care îl ignoră aproape toată lumea.

Deşi Richard Dawkins este considerat cel care a identificat şi descris meme-urile, el şi-a limitat investigaţiile la genetică şi nu a spus nici un cuvânt despre meme-uri în contextul marketingului. Autorul australian Geoff Ayling a fost unul dintre primii care au demonstrat cât de utilă este folosirea meme-urilor în marketing şi publicitate. Pentru a spune adevărul, el crede că meme-ul este piesa lipsă în puzzle-ul marketingului şi publicităţii. Luând în considerare cât de mulţi bani au fost irosiţi pe marketing ineficient, nu este deloc şocant faptul că el consideră marketingul şi publicitatea un puzzle.

"Un meme", scrie el, "operează prin intermediul procesului de transformare a unor concepte sau idei complexe în ceva simplu, uşor de comunicat." In acelaşi fel, mesajele de marketing pot fi construite ca meme-uri pentru a comunica beneficiile unui produs sau serviciu mai rapid şi mai uşor.

Iată de ce este necesar ca acum să folosim meme-urile la aproape toate mesajele de marketing. Motivul este evident: oamenii vor înţelege mai repede şi, ca rezultat, vei atrage mai mult atenţia, vei fi privit cu mai mult interes şi vei obţine mai multe reacţii, fără a mai menţiona faptul că vei fi înţeles. Fără această înţelegere, nu ai nici o şansă.

Meme-urile şi prezentările cât mai convingătoare

Un meme este mult mai important decât o prezentare fie ea chiar convingătoare. Pentru a face o prezentare cât mai convingătoare ai la dispoziţie cel mult treizeci de secunde, în cazul unui meme, ai cel mult trei secunde. Şi eşti norocos dacă le ai. Prin urmare, te sfătuiesc să ai un meme şi să îl păstrezi. Nu te mai gândi la sloganuri sau fraze

pline de energie. Străduieşte-te să ai claritate, simplitate, concizie şi beneficii, toate înveşmântate în câteva cuvinte -sau o combinaţie de cuvinte şi imagini sau pur şi simplu o imagine. Ideea transmisă de marile meme-uri din marketing este directă şi memorabilă, indiferent că este vorba despre cuvinte sau imagini ori de o combinaţie între cele două.

Ce nu este un meme

Pentru a te folosi de creativitatea ta înnăscută în faţa provocării reprezentate de încercarea de a te detaşa de mulţime cu ajutorul propriului meme, este important să înţelegi ce înseamnă un meme în marketing şi să ştii ce nu este. Un meme nu este nici un slogan nesemnificativ, nici un joc inteligent de cuvinte. Ai văzut vreodată pe un panou publicitar un titlu care te-a pus în încurcătură? Sigur că ai văzut. Cine nu a văzut aşa ceva? Nu era un meme. Meme-urile nu trebuie să te pună niciodată în încurcătură. Ele ar trebui să te lămurească. Cuun meme, spui în mod inconştient: "Am înţeles!". Atunci când nu este vorba despre un meme, spui în mod inconştient: "Ce?" - sau, mai degrabă, îl vei uita. Oamenii nu vor să se străduiască prea mult pentru a înţelege marketingul. Ca şi o glumă bună, un meme pune imediat punctul pe i şi toată lumea îl înţelege.

Sloganurile, titlurile, frazele amuzante şi alte mesaje de marketing nu sunt în mod necesar meme-uri. De obicei, sunt doar fraze ingenioase construite pe un joc de cuvinte sau sunt atât de generale încât spun prea puţin. "Livrare la prima oră" nu prea este un meme. Nu cere nimic şi nici nu demonstrează vreo iotă de creativitate. Dar sloganul: "Atunci când trebuie livrarea se va face categoric la prima oră", a creat o firmă de mai multe milioane de dolari. Provocarea cu care te confrunţi este să creezi pentru firma ta meme-uri care să comunice beneficiile serviciului tău la fel de bine ca *Fedex.*

Meme-uri verbale

Atunci când creezi meme-uri verbale, nu uita că nu este nevoie de multe cuvinte pentru a crea un meme. De fapt, multe dintre cele mai celebre sunt pur şi simplu nişte zicători:

"Roata care scârţâie trebuie unsă".

"Ce-am avut şi ce-am pierdut".

"Susţinem aceste adevăruri pentru a ne evidenţia".

"De la oameni, prin oameni şi pentru oameni".

"Nu te întreba ce poate face ţara ta pentru tine.-întreabă-te ce poţi face tu pentru ţara ta".

"Citeşte-mi pe buze".

"Mergi mai departe. Fă ca aceasta zi să fie una bună".

Cele mai bune meme-uri verbale menţionează numele produsului. "Promite-i orice, dar dăruieşte-i *Arpege"* este mult mai la obiect decât meme-ul firmei *Coty:* "Vrei

ca el să fie un bărbat şi jumătate? încearcă să fii o femeie şi jumătate!". Meme-ul verbal al firmei *Coty* ar putea fi al oricărui produs, dar primul este în mod sigur pentru *Arpege.*

Iată şi alte exemple de meme-uri verbale pline de forţă, unele care au durat multă vreme:

"Nimic nu se interpune între mine şi Calvin": Acest meme nu poate fi decât pentru *Calvin Klein.*

***"* Atenţie la manipulare; produsul este delicat! - hârtie igienică *Charmin":* Dl Whipple vorbeşte pentru hârtia igienică Charmin şi nu pentru altceva.**

"Străbate Statele Unite ale Americii la volanul Chevrolet-ului tău": Acest meme te încurajează să mergi mai mult cu maşina, dar şi să o faci la volanul unui *Chevrolet.*

"Bea o *Coca* şi zâmbeşte": Acesta este unul dintre multele meme-uri folosite de *Coca-Cola* de-a lungul anilor şi unul dintre puţinele care menţionează numele firmei.

' In viitorul tău există un Ford': Acest meme a fost utilizat multă vreme de *Ford Motor Company,* dacă nu ţi-ai dat seama.

"Noi gătim bine carnea de pui": Acest meme *KFC* nu menţiona numele firmei, dar menţiona produsul său important. "Te lingi pe degete" a fost unul dintre primele meme-uri ale companiei şi nu am să înţeleg în ruptul capului de ce a renunţat la el.

"Cum scrii, pe litere, *alinarea* dureri;? *R-O-L-A-I-D-S':* Acest meme numeşte atât un beneficiu, cât şi firma care vinde.

"Mmmm, bun... mmmm, bun... iată de ce supele *Campbell* sunt... mmmm, mmmm, bune!": Acest meme nu numai că menţionează un beneficiu şi numele firmei, ci se potriveşte foarte bine cu muzica.

***"Schaefer* este berea pe care o bei atunci când vrei mai mult de una": Acest meme este destinat în mod clar iubitorilor de bere, nu diletanţilor.**

"Aş vrea să fiu un crenvurst *Oscar Meyer...*[n]*:* Acest meme transmite atât faptul că hoţ dog-ul Oscar *Meyer* este amuzant, cât şi numele firmei.

" *Winston* are un gust bun, aşa cum trebuie să aibă o ţigaretă": Acest meme a menţinut firma *Winston* printre câştigători până când *Marlboro* a înlăturat-o de pe podium.

Meme-uri fără marcă

Să examinăm acum câteva meme-uri fără marcă, în primul rând pentru că nu au menţionat numele produsului şi ar fi putut aparţine oricărei firme.

"Am mâncat de m-am umflat!": Acest meme a generat o mulţime de hohote de râs pentru *Alka Seltzer,* dar nu şi profituri. Cineva a lovit punctul central al altei ţinte.

"Este vopsită sau nu?": Acest meme verbal faimos şi plin de succes nu menţiona numele vopselei pentru păr *Clairol.* Cu toate acestea, o mulţime de femei au fost motivate să cumpere produse *L 'Oreal.*

"Whiskey-ul cel mai plin de însuşiri din America": Meme-ul drăguţ şi inteligent al companiei *Four Roses* se potriveşte multor mărci de băutură.

"Noi aducem lucruri bune în viaţă": Pentru că acest meme al firmei *General Electric* ar putea fi al multor altor companii, *GE* cheltuieşte o avere reamintindu-vă care este compania despre care se vorbeşte, dar luptătorii de gherilă rareori dispun de o avere de la bun început.

"Un inel în jurul gulerului": Este o declaraţie elegantă referitoare la problemă, dar

acest meme nu ne dă nici o indicaţie că inelul este înlăturat de detergentul de rufe *Wisk.*

"Doar să ajungi acolo şi visul este pe jumătate îndeplinit": Acest truism, folosit în marketing de firma *Cunard Cruises* ar putea fi aplicat la fel de bine la o mulţime de alte companii.

"Calitatea este sarcina numărul l": Acest meme verbal a fost folosit împreună cu logo-ul Ford, aşa că oamenii ştiau despre ce este vorba. Dar ca meme de sine stătător, este anonim.

Meme-urile, atât verbale, cât şi vizuale, animate şi active, nu sunt chiar atât de uşor de obţinut cum ne-ar plăcea nouă să fie. De exemplu, *"Pleosc, sfarrr,* câtă alinare" nu spune nici un cuvânt despre *Alka Scltzer,* dar s-a bucurat de mult succes la vremea sa, pentru că te ducea imediat cu gândul la pastila efervescentă recomandată pentru alinarea durerilor de stomac. Eu cred că firma regretă că a renunţat la *"Pleosc, sfârrr"* şi la personajul *Speedy* care dădea viaţă reclamei. Nu există îndoială că ambele au fost meme-uri şi că amândouă au ajutat firma *Alka Scltzer* să obţină mari profituri.

Acelaşi lucru este adevărat şi în cazul lui "Nu pleca de acasă fără ea", lansat de *American Express.* Acest meme verbal s-ar putea referi la orice carte de credit, însă *American Express* a investit suficient de mulţi bani pentru a emite pretenţii asupra lui. Luptătorii de gherilă îşi permit rareori acest lux.

Un alt exemplu referitor la complexitatea companiilor ce folosesc meme-uri este cel al companiei de telecomunicaţii *AT&T:* "Lasa-ţi degetele să se plimbe", încă în uz, acest meme a fost la început unul vizual - imaginea unor degete "mergând" pe o anumită suprafaţă. S-a renunţat însă, se pare, la meme-ui verbal, permiţând meme-ului vizual să facă toată treaba. Când ar trebui să fie utilizate meme-urile şi când ar trebui să se renunţe la ele? Când ar trebui să fie vizuale şi când ar trebui să fie verbale? Sunt întrebări bune şi cu doar un an în urmă nu le punea nimeni. Acum oamenii de afaceri întreabă aşa ceva şi caută răspunsuri.

Când trebuie să fie folosite meme-urile

Un meme, folosit în sensul serios, al marketingului capitalist, poate fi folosit oricând este necesar să comunici în mod eficient ceva în legătură cu firma ta. El comunică un beneficiu evident în mod rapid şi fără efort şi cere o reacţie, imediată sau uneori în viitor, deoarece este atât de uşor să ţi-1 aminteşti. Oamenii pot vedea meme-ul într-un anunţ publicitar sau pe un banner, îl pot auzi la radio sau la televizor, şi atunci când îl văd din nou într-un magazin, sau chiar pe o carte poştală atunci când foloseşti corespondenţa directă, îşi amintesc fără probleme de ce ar trebui să cumpere ceea ce vinzi. Asta înseamnă că meme-urile s-ar putea să nu genereze pe loc o vânzare, dar generează o vânzare în cele din urmă.

Pentru a pune în practică ceea ce ai aflat despre meme-uri, începe prin a-ţi pune întrebarea crucială: "Ce primesc potenţialii mei clienţi ca rezultat al utilizării produsului sau serviciului pe care îl ofer?". Nu te ocupa acum de redactare sau de grafică. Pur şi simplu gândeşte-te la un număr de propoziţii sau de elemente vizuale care să capteze esenţa beneficiului cheie.

Anatomia unui meme

Iată un exemplu referitor la naşterea unui meme. Iniţial ai găsit poate ceva de genul: "Clienţii noştri au probleme datorită conflictului cu angajaţii, iar serviciile noastre ajută la reducerea acestui conflict în timp ce creează bazele cooperării şi încrederii". Nu prea seamănă cu un meme, dar ideea centrală se află aici, în această frază lungă, încerci să o reduci la esenţial: "Reducem conflictul în timp ce punem bazele cooperării". Mai scurt, însă nu convingător.

încerci din nou şi găseşti: "Reduce conflictul şi pune bazele cooperării în interiorul organizaţiilor". Destul de neinteresant ca meme şi de asemenea destul de imperfect ca redactare. Meme-ul final, folosit ca un slogan este: "Pune bazele cooperării în interiorul organizaţiilor". Este simplu, orientat spre beneficiu şi uşor de memorat. Grafic, ar putea fi reprezentat astfel: schema organizaţiei în interiorul unei inimi. Transmite atât ideea de organizaţie, cât şi pe cea de cooperare. Arată ca un meme, sună ca un meme, comunică la fel ca un meme şi serveşte ca meme.

Testarea pe teren a meme-ului

O fi bun de ceva? Va reuşi să străbată prin mulţimea de informaţii? După ce ai creat ceea ce tu consideri a fi un meme, trebuie să îl testezi pentru a vedea dacă el comunică mesajul principal. Cum poţi afla dacă o face sau nu?

Iată cum. Observă dacă atunci când îl rosteşti sau îl arăţi, oamenii pun întrebări potrivite şi doresc să ştie mai mult. în mod ideal, doresc chiar să cumpere imediat, îl vei testa, poate, pentru a vedea dacă este un meme audio. Când cineva întreabă ce faci, spune ceva de genul: "Am o companie numită *Working Diplo*macy. Noi ajutăm la crearea bazelor cooperării în interiorul organizaţiilor".

Dacă majoritatea oamenilor spun: "Este interesant, cea mai mare parte a companiilor au nevoie de asta", sau: "Ar trebui să discutaţi cu directorul nostru care se ocupă de resurse umane", există şansa să ai un meme învingător. Dar dacă mai mulţi te întreabă: "Ce vrei să spui?", sau: "De ce au nevoie companiile de aşa ceva?", trebuie să te întorci la masa de lucru.

După mai multe asemenea întoarceri la masa de lucru, s-ar putea să creezi un meme pe care să-l foloseşti ca să te îndrepţi către victorie. Asta înseamnă că greul abia acum începe. Un meme nu este doar un lucru frumos aflat în posesia ta. Este expresia centrală a scopului şi strategiei firmei tale. Prin urmare, foloseşte-l peste tot, în măsura posibilităţilor. Pune-l ca slogan pe cartea de vizită de afaceri şi pe rechizitele de birou. Foloseşte-l ca titlu în anunţul publicitar, atunci când răspunzi la telefon, include-1 în semnătura e-mail şi pune-l pe home page în site-ui Web şi, de asemenea, pe orice altă pagină. Plasează-l în *yellow pages,* la televiziune, la radio - în toate mijloacele de comunicare în masă pe care le foloseşti pentru a ajunge la piaţa ţintă.

Un meme este important pentru că el îi ajută pe potenţialii clienţi sa înţeleagă repede şi cu uşurinţă cum anume îi poţi ajuta; prin urmare, el trebuie să fie inclus în fiecare piesă a materialelor promoţionale pe care le foloseşti şi în toate activităţile de marketing în care te angajezi.

Legătura strânsă dintre compania ta şi meme seamănă cu mersul pe bicicletă. De fapt, este imposibil să îţi pierzi echilibrul după ce ai învăţat cum se face şi te poartă exact acolo unde vrei să ajungi. Şi în plus, îi poartă şi pe clienţii tăi potenţiali. Nu scriu în nici un caz despre ceva complicat atunci când scriu despre meme. Deşi cuvântul este relativ nou, conceptul este cât se poate de clar: un meme ar trebui să se identifice cu organizaţia ta şi să spună ceva despre beneficiile pe care le obţin oamenii dacă fac afaceri cu tine. Cu *Sprint,* aud oare, sunetul la fel de clar cum aud un ac căzând pe telefon? Acest meme identifică o organizaţie şi transmite un beneficiu, îl văd oamenii pe Mercur ducând un buchet de flori? Asta înseamnă că FDT livrează flori cât se poate de repede. Atunci când vezi bomboane mici şi rotunde dansând, cine oare dacă nu *M&M* ţi-a spus că se topesc în gură, nu în mână? Cu un meme vizual şi un meme verbal, *M&M* a câştigat ambele M-uri.

Meme-urile, ochii şi urechile

Vezi un ac care cade şi el îţi spune foarte multe, dar nu relatează toată povestea. Orice ai face, nu trebuie să cazi pradă acelei maxime greşite că o imagine valorează o mie de cuvinte. Deşi este indiscutabil faptul că noi primim majoritatea informaţiilor pe cale vizuală, neurologii ne spun că ceea ce ajunge la noi prin intermediul auzului ne rămâne în minte timp de cinci secunde înainte de a începe să dispară. Ceea ce vedem dispare în mai puţin de o secundă. Eu cred că este felul în care natura ne protejează împotriva unei supraîncărcări cu informaţii.

Martorii oculari sunt de acord aproape întotdeauna în legătură cu ceea ce au auzit, dar puţini se pun de acord în legătură cu ceea ce au văzut. Până să îşi dea seama care este semnificaţia celor văzute, acea secundă critică a trecut şi memoria clară a acelei viziuni a dispărut pe aripile vântului. O imagine valorează o mie de cuvinte? Nu prea cred.

Populaţia noastră are dorinţa arzătoare de a face ca lucrurile dificile să fie mai uşor de înţeles. Asta ne ajută să demonstrăm necesitatea implacabilă de meme-uri în marketing: ele fac ca o premisă dificilă să fie foarte uşor de înţeles.

Poetul din tine

Unii specialişti cred că poetul care se ascunde în tine va ieşi la iveală prin intermediul unui meme. Ei afirma că în timp ce ziariştii caută să ne informeze, iar scriitorii se străduiesc să ne distreze, poeţii sunt cei care schimbă felul în care vedem lumea. Cu o simplitate uimitoare, ei alcătuiesc în mintea noastră imagini noi şi un întreg mod de a gândi. Viziunea lor ne ajută să ne facem drum prin mulţime.

Ei ne stimulează imaginaţia. Luptătorii de gherilă ştiu că dacă apelezi la imaginaţie, poţi ajunge oriunde vrei. Acolo unde mintea a călătorit în mod repetat, trupul o va urma cu siguranţă. Oamenii pleacă numai spre locuri în care au fost deja în imaginaţie.

In fiecare din noi există un poet şi reducând la tăcere cenzorul dinlăuntrul nostru, putem avea acces mai uşor la această voce. "întinde mâna şi atinge" un alt mesaj

publicitar *AT&T,* sună mai degrabă a poezie decât a reclamă, îmi amintesc că ochii mi se umezeau când vedeam reclamele TV în care era folosit. Finalul: aceste spoturi m-au motivat oare să o sun pe sora mea la Chicago? Răspuns: cu siguranţă.

"Dacă am doar o singură viaţă, daţi-mi voie să o trăiesc ca blondă!" a fost creat de un adevărat poet care era copywriter la compania de produse cosmetice *Clairol.* Chiar şi "O zi fără suc de portocale este ca o zi fără lumina soarelui" sună mai degrabă a poezie adresată inimii decât a reclamă adresată portofelului. *Florida Citrus Commission* a vândut o mulţime de portocale cu acest meme verbal poetic.

"Am visat că am oprit traficul pentru că purtam sutienul (care măreşte sânii) Maidenform", pare a fi mai degrabă opera unui poet decât a unui industriaş. Iar "Nimic nu îţi transmite atâta căldură ca o mâncare abia scoasă din cuptor" a fost de fapt un poem pentru *Pillsbury.* La fel ca şi meme-ui benzinăriilor Texaco: "îţi poţi încredinţa maşina omului cu steaua". Dar nu trebuie să înţelegi de aici că toate meme-urile ar trebui să rimeze sau să fie poetice. Pot fi, dar nu este obligatoriu.

Unul dintre cele mai puternice meme-uri nu a fost găsit de un poet, ci de un patriot. "Ai făcut un drum lung, draga mea" se referea mai mult la mişcarea de eliberare a femeii decât la ţigaretele *Virginia Stims.* Femeile s-au raliat în jurul mărcii din pricina acestei declaraţii politice, dar şi din alte motive. Forma ţigaretei, descrisă în numele ei, a fost un alt motiv pentru care a atras femeile. Forma a fost un meme pentru această marcă.

Unul dintre motivele pentru care este atât de important să gândeşti ca un poet, dar să scrii ca un patriot este acela că îţi poţi aduce inima în ajutorul minţii. Poţi înceta să operezi în plan-intelectual şi să te deplasezi la nivelul sentimentelor. Atunci când unui fost membru al cabinetului, un republican, i s-a cerut să facă parte dintr-un guvern democrat, i-a cerut sfatul fiului său în vârstă de cinci ani. I-a pus această întrebare: "Care este mai importantă, inima sau mintea?". Băiatul i-a răspuns cu promptitudine: "Inima". Când tatăl 1-a întrebat de ce, fiul a răspuns: "Pentru că inima nu greşeşte niciodată".

Din acest motiv te sfătuiesc să-ţi deschizi mintea în faţa emoţiilor atunci când eşti în căutarea unui meme. Inima s-ar putea să fie un rezevor de idei pentru meme-uri. Oamenii care găsesc în inima lor idei referitoare la marketing le oferă o nouă pespectivă potenţialilor clienţi. Aceşti oameni se duc acolo unde puţini au mai fost, mai ales pe tărâmul marketingului.

Se duc, de asemenea, acolo unde au mai fost şi alţii. Nimeni nu vrea să fie primul care încearcă ceva. Cineva implora mai de mult "să fii primul din cartier care să folosească produsul!". Oamenii se simt mult mai bine dacă sunt pe locul al zecelea din cartier. Şi locul o sută din cartier le dă un motiv în plus să se relaxeze. Dacă vrei să câştigi mulţimea, aminteşte-ţi că nimic nu atrage o mulţime mai mult decât o mulţime.

Dovada socială

Exploatarea acestei zone de confort se numeşte "dovadă socială". Este cel mai însemnat element atunci când trebuie să te detaşezi din mulţime. Trebuie să le aminteşti potenţialilor clienţi că nu vor fi pionieri. Ei ştiu că pionierii primesc săgeţi în spate. Prin urmare, trebuie să îi asiguri că alţii s-au angajat deja pe calea pe care le-o arăţi tu, că alţii au beneficiat cu adevărat de pe urma folosirii produsului sau serviciului tău. De ce crezi că spune *McDonald's:* "Vânzări de multe miliarde" cu ocazia deschiderii unui nou restaurant? Cu siguranţă nu ca să se laude. De ce în majoritatea reclamelor TV pentru *McDonald's* apar arcadele aurii? Pentru că *McDonald's* crede că aceste arcade au forţa unui meme chiar dacă nu spun nimic despre produs. Arcadele sunt un meme plin de forţă; pentru mulţi oameni, din toată lumea, *McDonald's, Big Mac* şi Happy *Meal* fac parte din identitatea lor. Ei se definesc, de fapt, ca oameni *Big Mac* sau oameni *McDonald's,* Copiii se gândesc la *Happy Meal* atunci când li se face foame, un lucru extraordinar pentru *McDonald's.*

Ca orice tip cu greutate, gravitez pe orbita celui mai apropiat restaurant *McDonald's,* dar consider că *Burger King*s-ar putea să fie ceva mai bun în domeniul meme-urilor. Meme-ul său "fript pe grătar", arătând un hamburger sfârâind pe grătar, deasupra flăcării, punea problema alimentelor fripte şi, în acelaşi în timp, îţi făcea poftă de mâncare. Cuvintele: "îl poţi avea cum vrei", ofereau soluţia unei alte probleme identificate de cercetare şi făcea o promisiune irezistibilă.

Importanţa identităţii

Una dintre cele mai puternice nevoi ale fiinţei umane este nevoia de identitate. Una dintre sarcinile tale - şi meme-ul tău te va ajuta să o îndeplineşti - este să faci din oferta ta o componentă a identităţii unei persoane.

Am primit, destul de recent, un cadou: un tricou pe care scria "Pizzaboy.com" şi care făcea reclamă unui nou site online, care livra pizza acasă.

Oamenii care mi l-au trimis încercau să mă convingă să îiaccept ca o componentă a identităţii melc, închipuindu-şi că dacă voi purta tricoul, prietenii mei îl vor vedea, iar eu voi fi motivat să fiu clientul site-ului. Mi-au făcut cadou tricoul; acest fapt nu a îndeplinit în întregime sarcina de a mă atrage de partea lor, dar m-a îndreptat în direcţia potrivită.

In zona din California în care trăiesc, unde marea majoritate a utilizatorilor de computere au *MacIntosh-uri* şi nu PC-uri, oamenii se identifică adesea ca utilizatori de *MacIntosh-uri,* pentru că firma *Apple* şi-a creat un loc în identitatea lor şi ei sunt mândri de asta.

***Harley-Davidson* a realizat acelaşi lucru. Şi la fel populara formaţie rock a anilor 1960 *Grateful Dead.* Atunci când oamenii întreabă: "Acesta este răspunsul tău final?", ştii că emisiunea *Vrei să fii milionar?,* a postului de televiziune *ABC,* a devenit o componentă a identităţii lor.**

Automobilele *Saturn* încearcă sa facă acelaşi lucru şi se pare că reuşesc, dacă ne bazăm pe prezenţa la întruniri a proprietarilor de automobile Saturn.

Milioane de copii au făcut din *Mickey Mouse* şi *Disney* componente ale identităţii lor, iar *Budweiser* este componenta identităţii a numeroşi băutori de bere, judecând după pălăriile şi tricourile purtate de aceştia.

Trebuie să te avertizez că lumea marketingului este una ostilă pentru aceia care se ocupă de marketing cu voioşie, dar uită de necesitatea de a stabili o relaţie puternică, pentru a face ca firma lor să devină o componentă a identităţii clientului. Există numeroase cărţi referitoare la legăturile ce trebuie stabilite cu ajutorul marketingului şi ele sunt dovada unei tot mai mari înţelegeri a nevoii de a face ca o firmă să devină o componentă a identităţii unei persoane.

Cum să pătrunzi în cercul interior

Un loc potrivit pentru a te conecta cu potenţialii clienţi în speranţa de a deveni o componentă a identităţii lor este cercul lor interior. Trebuie să pătrunzi în cercul interior care îl înconjoară pe fiecare potenţial client. Din acest cerc fac parte familia, prietenii, automobilul, pasta de dinţi, cafeaua, echipele sportive, băutura răcoritoare, berea, cerealele de la micul dejun, hainele, comunitatea şi o mulţime de alte lucruri. Majoritatea oamenilor au o relaţie intimă cu toate aceste elemente din cercul lor interior şi se descriu adesea ca iubitori de *Pepsi,* consumatori ai cerealelor *Wheaties* sau fani *Forty-Niners* (echipă profesionistă de fotbal american din Sân Francisco).

Produsele au devenit, de fapt, un fel de familie, prin intermediul unei lungi relaţii bazate pe familiaritate şi încredere. Pentru că vrei să devii o componentă a cercului interior al cât mai multor potenţiali clienţi, este important să cunoşti trei lucruri despre acesta:

1. ***Cercul interior reprezintă fundamentul tuturor afacerilor repetate.*** **Oamenii nu cumpără la întâmplare produsele care fac parte din cercul interior. Ei fac acea cumpărătură ca parte a comportamentului lor de rutină. Meme-urile deschid uşa spre cercul interior.**
2. **Nu *poţi să intri nepoftit în cercul interior.* Trebuie să câştigi invitaţia de a face parte din el, apoi să fii constant în marketing. O relaţie gen cerc interior se bazează pe atracţie, nu pe coerciţie. Aminteşte-ţi că atracţia apare atunci când te porţi fermecător, nu atunci când dai buzna. Asta înseamnă că meme-ul tău nu trebuie să îl lovească în cap pe potenţialul client, ci mai degrabă să îl mângâie.**
3. ***Dacă nu te afli în cercul interior, poţi fi sigur că. acolo se află concurenţii tai.*** **Prin urmare, atunci când faci marketing, le spui potenţialilor clienţi: "Nu mai cumpăra de la cei pe care îi placi şi în care ai încredere. Cumpără de la noi. Suntem nişte străini, dar, hei, vrem să facem afaceri cu tine". Morala: oferta ta trebuie sa merite să fie inclusă în cercul interior. Trebuie să ieşi câştigător în cazul unei comparaţii şi de fapt să oferi mai mult decât concurenţa. Asta se referă la calitate, servicii şi valoare. Poţi comunica unul dintre aceste atribute în meme-ul tău? Probabil că poţi dacă încerci.**

De ce pierd afaceri companiile

Sper să nu creezi un meme extraordinar, să îl foloseşti pentru a atrage un număr impresionant de noi clienţi, apoi să pierzi aceşti clienţi pentru că îi ignori. Forţa unui meme poate mări lista clienţilor, însă tu trebuie să fii suficient de creativ pentru a-i menţine acolo pe cât mai mulţi.

Luptătorii de gherilă ştiu că principalul motiv pentru care companiile pierd afaceri este apatia de după vânzare. Ei ştiu că opusul apatiei este urmărirea postvânzare. Oamenii încetează să cumpere o anumită marcă sau să fie clienţii unei anumite firme pentru că percep un sentiment de indiferenţă din partea companiei.

In adâncul inimilor lor, ei vor ca acea companie să le acorde atenţie. Dacă sunt ignoraţi, nu se simt iubiţi. Dacă nu se simt iubiţi, vor căuta pe cineva care să îi adore. Urmărirea postvânzare face ca flacăra iubirii să continue să ardă. Este destul de rău să pierzi un client ocazional. Dar să pierzi un client obişnuit este ceva tragic.

Trebuie să păstrezi legătura cu clienţii prin poştă, telefon, e-mail, evenimente speciale, vizite personale, să faci tot ce este necesar pentru a le dovedi că vrei să fie întotdeauna mulţumiţi. Simplul fapt că văd meme-ul tău este adesea suficient pentru a-i face pe oameni să simtă că le acorzi atenţie, că îţi pasă, iar luptătorii de gherilă găsesc multe modalităţi de a comunica aceasta - de la abţibilduri la postere, de la cărţi poştale la tricouri, de la calendare la felicitări de Crăciun.

Deţinerea unui meme face parte din această bătălie. Utilizarea acestuia este ceva în plus. Creativitatea domneşte în ambele domenii.

Creativitatea strategică

Aşa cum marketingul este foarte important pentru succesul unei firme, creativitatea este foarte importantă pentru succesul marketingului. Lumea afacerilor şi a comunicaţiilor s-a schimbat atât de mult încât nu mai este loc pentru creativitatea pur şi simplu creatoare şi există o nevoie stringentă de creativitate strategică, al cărei scop este ca potenţialul client să devină o componentă a identităţii tale.

Creativitatea creatoare este în mare măsură blândă şi ircle-vantă, în vreme ce creativitatea strategică atrage atenţia, trece direct la subiect, reuşeşte să convingă şi influenţează deciziile de cumpărare ale consumatorului.

Meme-urile câştigătoare sunt rezultatul creativităţii strategice. Ele rezistă trecerii timpului şi nu par niciodată demodate. Pentru că meme-urile devin tot mai puternice cu timpul, longevitatea ar trebui să fie una dintre caracteristicile lor cheie. Este simplu şi necostisitor să foloseşti meme-uri în marketingul postvânzare şi ele le reamintesc oamenilor de ce au început să cumpere de la tine.

***CNN* deţine poziţia câştigătoare în ceea ce priveşte construirea unui meme care să devină componentă a identităţii clientului păstrându-şi pe ecran numele, indiferent de programele transmise, cu excepţia perioadelor în care difuzează reclame, când apar alte nume.**

Meme-ui *CNN,* care constă în literele *CNN,* a ocupat doar un mic colţ al ecranului, dar le-a reamintit în mod constant telespectatorilor că se uită la CNN. Astăzi, numeroase posturi TV fac acelaşi lucru, păstrându-şi meme-ui pe ecran şi reamintindu-le în mod constant telespectatorilor ce canal TV urmăresc. Nu sunt

sigur că Ted Turner ştia că foloseşte un meme aşa cum trebuie, dar intuiţia sa i-a spus că lucrul cel mai bun de făcut era să arate numele canalului T V pe ecran.

Meme-urile sunt rare

Astăzi m-am uitat pe cinci reviste, inclusiv câteva dedicate marketingului. Eu caut fără încetare meme-uri. Nu am găsit nimic.

M-am uitat aproape nonstop la televizor în timpul alegerilor prezidenţiale din anul 2000, care, din perspectiva anului 2001, arată ca un adevărat haos. DA, am fost fascinat de toate analizele de la ştiri, dar am fost şocat de absenţa meme-urilor în reclamele TV.

Admit că am devenit un mare fân al lui *Regis Phtibin* şi chiar al grupului *Survivor.* Desigur, mi-au plăcut show-urile, dar mă uitam la televizor numai pentru a căuta meme-uri.

Casa mea este una dintre puţinele în care poţi vorbi în timpul diferitelor emisiuni, dar eşti obligat să taci în timpul reclamelor TV. Soţia mea şi prietenii mă ajută în căutarea unor meme de succes.

Vestea bună este că meme-urile sunt incredibil de rare - ceea ce înseamnă că aproape toţi concurenţii dorm, iar terenul este fertil pentru luptătorii de guerilă care cunosc puterea meme-urilor şi îşi pot pune în aplicare creativitatea în marketing. Le poţi mulţumi stelelor tale norocoase că şi tu te numeri acum printre ei.

9. Poziţionarea creativă şi adevărata răbdare

Să deţii o poziţie care să dăinuie în mintea potenţialilor clienţi

VEZI ASTA - ".com" - şi imediat ştii că în mod sigur este ceva legat de Internet. Intr-un timp relativ scurt, ".com" sau *"punctcom"* ("dotcom" în limba engleză) a început să însemne Internet. Este un meme care a devenit cunoscut utilizatorilor de computere din întreaga lume. Evident nu este nevoie de o veşnicie pentru ca un meme să fie recunoscut. Răbdarea, care este pusă la încercare în mod normal, nu a fost necesară pentru a face loc meme-ului punctcom în mintea publicului.

Acelaşi lucru este adevărat pentru un vechi meme scris - @. In urmă cu zece ani, @ însemna "la" ("at" în limba engleză), de e-xemplu douăsprezece avocado @ 1 $ bucata. Astăzi încă mai înseamnă "la", dar într-un context diferit, de exemplu jay@jaycon-radlevinson.com. Nici în cazul lui *punctcom,* nici în cel al lui @, meme-ul nu promite un beneficiu, dar semnifică o idee ce poate fi recunoscută instantaneu şi pe care aproape toată lumea o înţelege.

Revistele au utilizat cu foarte mult succes mcme-urile. Vezi un bărbat foarte

elegant cu joben şi monoclu şi ştii că înseamnă *The* New *Yorker* şi tot spiritul şi sofisticarea reprezentate de această revistă. Un cap de iepuraş înseamnă pentru tine *Playboy* şi transmite toate aluziile sexuale şi literare care abundă în această publicaţie.

Podul *Golden* Gate? Este un meme care a ajuns să însemne Sân Francisco. Fata *Sun* Mac/e, cu coşul ei plin de struguri proaspeţi -un meme pentru stafidele Sun Mac/e. C/i/gu/ta este un meme vizual ce sugerează banane şi este, de asemenea, un meme audio ce îţi spune să nu pui niciodată aceste banane în frigider. "Bananele se coc în căldura tropicală, aşa că nu ar trebui să pui niciodată bananele în frigider".

Durata vieţii unui meme

Am auzit ultima oară acest meme pe când aveam vreo zece ani şi încă îl mai ţin minte. Ţigaretele *Winston* au dispărut de pe piaţă de aproape două decenii şi totuşi cei mai mulţi oameni pot completa această propoziţie: " *Winston* are un gust bun aşa cum...". Asta este dovada că meme-urile au o durată de viaţă excepţional de mare - dacă le păstrezi şi devin componente ale tuturor materialelor folosite în marketing. Sunt atât de puternice şi trăiesc atât de mult încât lumea îşi aminteşte de ele mult după ce produsele pe care le reprezintă au dispărut.

Pe locuri, fiţi gata, start...

Desigur, la linia de start a creării meme-ului se află beneficiul esenţial pe care îl oferi. Trebuie să acorzi atenţie produsului şi trebuinţelor şi dorinţelor potenţialilor tăi clienţi. Aminteşte-ţi că în crearea unui meme sunt implicate mult mai multe aspecte în afară de culoare. Trebuie să acorzi atenţie designului, ambalajului, numelui şi mijloacelor de comunicare în masă în care îţi faci reclamă - alături de vârsta potenţialilor tăi clienţi, veniturile lor şi meme-urile la care au fost deja expuşi. Un meme care s-a bucurat de un enorm succes la MTV s-ar putea să se "vestejească" la *NBC.* Un meme ideal la televiziune s-ar putea să nu dea nici un rezultat în *yellow pages.* Cele mai bune meme-uri dau rezultate în toate mijloacele de comunicare în masa şi depăşesc toate barierele culturale.

Luptătorii de gherilă ştiu de multă vreme că un produs este promovat cel mai bine prin intermediul mai multor mijloace de comunicare în masă. Prin urmare, meme-ul tău va trebui să dea rezultate online, în reviste, pe tricouri, la radio şi în corespondenţa directă. Nu este o sarcină uşoară şi tocmai de aceea proprietarii de firme mici au dat greş de multe ori atunci când au încercat să-şi creeze şi să se dedice unui meme.

Meme-urile şi evoluţia

Ca specie, am evoluat împreună cu meme-urile noastre. Imagina-ţi-vă un grup de *Homo sapiens* de la sfârşitul pleistocenului. Au venit cu topoarele lor "ultimul răcnet", să le arate şi vecinilor din specia Homo erectus cum să le confecţioneze. Cei care nu reuşesc îşi pună mintea la contribuţie şi să înţeleagă noul meme se află în

dezavantaj şi vor fi depăşiţi evolutiv de către verii lor mai inteligenţi, între timp, şi meme-urile evoluează, la fel ca la telefonul fără fir, în care un cuvânt şoptit la ureche este uşor modificat şi ajunge în cele din urmă să aibă un alt sens. Selecţia favorizează meme-urile care sunt uşor de înţeles, de ţinut minte şi de comunicat celorlalţi. Capacitatea de a înţelege şi a comunica meme-uri complexe este o caracteristică a supravieţuirii şi selecţia naturală ar trebui să-i favorizeze pe aceia care nu sunt prea conservatori pentru a înţelege meme-uri noi.

Personalitatea ta de învingător

Este important ca meme-ul tău să comunice nu numai beneficiul, ci şi personalitatea companiei tale. Iată ce spune marele specialist în anunţuri publictare David Ogilvy:

> Produsele, ca şi oamenii, au personalitatea lor şi o pot susţine sau distruge pe piaţă. Personalitatea unui produs este un amalgam de mai multe lucruri - numele, felul în care este împachetat, preţul, stilul în care i se face publicitate şi, mai presus de toate, natura produsului... Atunci când alegi o marcă de whisky, alegi o imagine. Whisky-ul *Jack Daniel's* proiectează imaginea onestităţii lucrului făcut în casă şi de aceea te convinge că o sticla de *Jack Daniel's* merită preţul pe care îl plăteşti.

Publicitatea pentru *Jack Daniel's* joacă până la capăt jocul meme-ului. Atunci când te uiţi la reclama care îi arată pe tipii din Tennessee aşezaţi pe jos, care au tot timpul să aştepte ca acel "whisky din Tennessee numai bun de sorbit" să ajungă la maturitate, te molipseşti de un puternic virus mintal, un meme de identitate. O dată pătruns în mintea ta, acest meme lucrează în linişte în adâncime, schimbându-ţi în mod eficient percepţia şi modelând încrederea ta în produs.

Meme-ul *Jack Daniel's,* plin de forţă, transmis în fotografii şi ca slogan, arată că băutorii de bourbon nu cumpăra de fapt bour-bon. Ei cumpără o identitate, un sentiment referitor la ceea ce cred că este produsul respectiv.

Ei cumpără un meme. Este adevărat că un client obişnuit s-ar putea să cumpere acum *Jack Daniel's* pentru că îi place gustul acestuia, dar primă cumpărătură a fost, după toate probabilităţile, motivată de un meme. Iată de ce identitatea mărcii trebuie să fie introdusă în meme cu acelaşi aplomb folosit de distileriile din Tennessee.

Datorita simplităţii şi clarităţii meme-ului *Jack Daniel's,* el se află mai presus de multe alte mărci de whisky, care par să facă marketing mai degrabă categoriei produsului decât produsului. Acelaşi lucru este valabil în mod frecvent în cazul companiilor aeriene, vehiculelor pe patru roţi, hotelurilor şi multor altora. Aceste companii uită faptul că un meme plin de forţă trebuie să reprezinte produsul lor specific şi fac de fapt marketing în mod orbeşte categoriei produsului - spre disperarea contabililor lor şi spre bucuria concurenţilor.

Poziţionarea este simplă

Rezolvarea acestei dileme foarte des întâlnite este înţelegerea poziţionării mărcii. Nu este vorba despre a adapta produsul, ci mai degrabă despre inocularea unei idei în

mintea potenţialilor clienţi şi a clienţilor. Poziţionarea este greşit înţeleasă de cei care îşi investesc bugetul în prezentarea unei mărci de fabrică sau a unei categorii de produse când ar trebui să comunice unicitatea competitivă a propriului produs. Geoff Ayling spune că asta seamănă cu folosirea unui luptător de sumo pentru a urni un bolovan, când de fapt nu ar fi nevoie decât de un copil cu o pârghie.

Jack Trout şi Al Ries, autorii remarcabilei cărţi *Positioning: The Battle for Your Mind,* definesc mai precis poziţionarea:

> **Conform teoriei poziţionării, mintea umană conţine anumite poziţii pe care o companie încearcă să le umple. Acest lucru este uşor de realizat dacă poziţia este liberă, dar greu de realizat dacă poziţia este deţinută de un concurent. In ultimul caz, o companie trebuie să "repoziţioneze" concurenţa dacă vrea să pătrundă în mintea clientului.**

Ţigaretele *Marlboro* s-au bucurat, an după an, de creşterea constantă a vânzărilor, bazată din plin pe meme-ul cowboy-ului, iar compania a obţinut poziţia respectivă potrivind marca cu legendarul eroism al Vestului. Alte mărci de ţigarete au încercat să imite firma *Marlboro,* folosind imaginea cowboy-ului cam în acelaşi fel. Dar de fiecare dată când acestea îşi făceau publicitate, vânzările firmei *Marlboro* creşteau din nou pentru că oamenii învăţaseră să pună semnul egal între cowboy şi *Marlboro.*

In marketing se exagerează cu imitarea meme-urilor. Creatorii greşesc încercând să copieze un meme inventat de un concurent şi întotdeauna în mod inutil.

Luptătorii de gherilă nu copiază.

Luptătorii de gherilă inovează. Ei îşi pun întrebări grele înainte de a crea un meme:

Suntem experţi?

Este amuzant pentru oameni să facă afaceri cu noi?

Oamenii pot cumpăra uşor de la noi?

Suntem specialişti recunoscuţi?

Suntem cei mai mari din zonă?

Ne bucurăm de cea mai bună reputaţie?

Produsele noastre sunt cele mai scumpe?

Suntem bine cunoscuţi pentru servicii excelente?

Suntem cunoscuţi pentru numeroasele sortimente oferite?

Oamenii pot avea încredere în noi?

Suntem cei mai rapizi?

Oferim cele mai multe facilităţi online?

Oferim cele mai proaspete produse?

Putem livra produsele noastre în treizeci de minute?

Creativitatea de gherilă avansată îţi cere să pui întrebările potrivite, să găseşti răspunsurile oneste, apoi să creezi un meme pe baza răspunsului care subliniază un adevărat avantaj competitiv, un răspuns ce poate dicta poziţionarea ta.

Urmează să deţii o poziţie pe piaţă indiferent de felul în care faci marketing.

Creativitatea de gherilă avansată sugerează să cucereşti această poziţie, pentru că dacă nu o faci, alţii o vor face în locul tău. Când se întâmplă aşa, ţine-ţi pumnii strânşi sau gândeşte-te să te apuci de altă afacere, deoarece viitorul tău va fi dictat de acei concurenţi care obţin o poziţie pentru că au planificat totul şi au făcut marketing cu mare atenţie.

Cel mai urât scenariu: faci marketing, reclamă, promovare, instruire, investeşti, finisezi şi perfecţionezi - şi pentru majoritatea oamenilor, inclusiv potenţialii clienţi importanţi, marca ta nu înseamnă nimic. Lumea marketingului este plină de scenarii urâte.

Un meme te poate salva

Iată de ce un meme trebuie să te salveze. Un meme arată pieţei ţintă exact ceea ce reprezinţi tu, exact ce te face diferit şi exact de ce produsul sau serviciul tău ar trebui să fie marca aleasă.

Computerele *Dell* sunt făcute de comandă, trimise direct clienţilor şi nu se vând în magazine. Compania producătoare oferă oare şansa de a testa produsul într-un magazin de computere bine aprovizionat? Nu. Dar face mai mult, garantând tuturor cumpărătorilor o perioadă de încercare gratuită de treizeci de zile. *Dell* nu are magazii. Nu are nici măcar un meme vizual. Dar are un slogan publicitar: "Propria dumneavoastră cumpanie de computere". Şi cu siguranţă deţine o poziţie. Proprietarii de computere din întreaga lume cunosc firma *Dell* prin intermediul marketingului online şi offline.

Faceţi o comparaţie între *Dell* şi *Compaq.* Sloganul publicitar al companiei *Compaq,* "Calitate şi performanţe fără compromis", nu se referă strict la firma *Compaq,* ci poate foarte bine să se refere la *Dell, Apple, Microsoft, United Airlines, Buick, Sears* sau *Timex.* Nici un cuvânt din acest slogan publicitar nu este propriu doar firmei *Compaq.* Ideea este ca numele companiei şi al mărcii să devină sinonime cu ceva preţuit mult de clienţii şi potenţialii tăi clienţi - şi acest ceva trebuie să fie unic.

Semnificativ versus nesemnificativ

Adesea un meme ia forma unei descrieri care este mult mai eficientă decât un slogan nesemnificativ. *Evian* afirmă: "Apă naturală de izvor din Alpii francezi". Vodca *Stalinskaya* afirmă: "Votcă rusească originală". Nu prea sunt cuvinte care să îţi facă inima să vibreze sau să te trimită val-vârtej în magazin, totuşi sunt mult mai puternice decât "Calitate şi performanţe fără compromis".

Descrierile literale se potrivesc definiţiei - sunt descriptive. Sloganurile nesemnificative se potrivesc şi ele definiţiei - sunt lipsite de semnificaţie. Dar sloganurile nesemnificative sunt atât de numeroase în lumea marketingului că este suficient pentru a te face să îţi torni un pahar de votcă *Stalinskaya,* urmat de un pahar de apă *Evian.*

Poziţionarea într-un mediu concurenţial

Trout şi Ries vă sfătuiesc cum să vă poziţionaţi marca într-un mediu concurenţial: "Dacă nu poţi fi primul într-o anumită categorie, stabileşte o nouă categorie în care poţi fi primul". Atunci când Orville Redenbacher a dorit să introducă pe piaţă marca lui de floricele de porumb, era aproape copleşit de numărul concurenţilor. Dar asta nu l-a oprit, în schimb, a creat o nouă categorie de produse, evident în numele mărcii sale: *Orville Redenbacher's Gourmet Popping Corn.* Imediat, a apărut o nouă categorie de produse şi nu a surprins pe nimeni că era dominată de Orville Redenbacher, care o crease de fapt.

***Tylenol,* în loc să se lase desfiinţat de oceanul de remedii împotriva durerilor de cap aflate la îndemâna publicului, a găsit un meme verbal foarte puternic, bazat pe cercetările ce arătau că aspirina poate provoca sângerări minore ale stomacului: *"Tylenol* -pentru milioanele de oameni care nu ar trebui sa ia aspirină".**

Bingo! Drept în centrul ţintei! *Tylenol* a folosit acest meme până când a detronat aspirina de pe locul de prim inamic al durerii la nivel naţional. Astăzi este cel mai bine vândut produs farmaceutic din Statele Unite ale Americii.

A cere **permisiunea**

Acum, când vorbesc despre produsele cele mai bine vândute, mă simt obligat să vă atrag atenţia asupra uneia dintre cele mai bine vândute cărţi de afaceri din noul mileniu, chiar dacă a fost publicată în anul 1999.

Uneori elevul devine profesor. Asta mi s-a întâmplat când fostul meu elev Seth Godin, împreună cu care am scris trei cărţi, a publicat o carte proprie: *Pcrmission Marketing: Turning Strangers into Friends and Fricnds into Customcrs.* Aceasta mi-a schimbat în întregime părerea despre marketing şi poate aduce un plus de frumuseţe profiturilor tale. Deşi am atins mai devreme problema marketingului în consens, dobândirea de cunoştinţe despre creativitatea de gherilă avansată cere mai mult decât o simplă trecere în revistă.

Seth mi-a dezvăluit prezenţa în lumea de azi a două feluri de marketing. Primul este cel mai obişnuit, cel mai scump, cel mai ineficient şi cel mai demodat: *marketingul care întrerupe.* O reclamă TV, un spot radio, un anunţ publicitar dintr-o revista sau un ziar, marketingul la telefon sau corespondenţa directă te întrerup, indiferent ce faci, pentru a-şi transmite mesajul. Cea mai mare parte a oamenilor nu le-au acordat niciodată atenţie, iar acum le acordă şi mai puţină decât oricând deoarece sunt foarte multe şi pentru că au învăţat în mod inconştient să le filtreze.

Opusul marketingului care întrerupe este cel mai nou, mai puţin costisitor şi mai eficient marketing. Se numeşte *marketingul cu permisiune* - potenţialii clienţi îţi permit să faci marketing.

Iată cum funcţionează. Ii ademeneşti pe clienţii potenţiali să acorde în mod voluntar atenţie marketingului tău. Ispita poate fi un premiu oferit dacă participă la un joc. Poate fi o informaţie pe care potenţialul client o consideră preţioasă. Ar putea fi un cupon cu reducere. Poate fi calitatea de membru al unui grup privilegiat, de exemplu, un club al cumpărătorilor sau un club al aniversărilor. Poate fi permisiunea de a

participa la un joc în care mizele participanţilor sunt adunate la un loc, iar câştigurile se acordă în funcţie de anumite evenimente (cursă, premiu în bani etc.). Şi ar trebui să ia forma unui cadou. *Nu le ceri în schimb decât permisiunea de a-ţipromova produsul.* Nimic mai mult.

Din nefericire, trebuie să foloseşti marketingul care întrerupe pentru a consolida această permisiune importantă. Şi trebuie să urmăreşti foarte bine costurile, calculând cât te costa obţinerea fiecărei permisiuni - un calcul simplu prin analizarea costurilor mass-media împărţite la numărul de permisiuni obţinute.

După ce ai optat pentru o campanie de marketing cu permisiune, îţi poţi petrece mai puţin timp făcând marketing pentru străini şi mai mult timp făcând marketing pentru prieteni. Poţi deplasa marketingul dincolo de zona familiarităţii şi obişnuinţei în domeniul încrederii.

După ce ai obţinut permisiunea potenţialilor clienţi, marketingul promovat de tine capătă trei caracteristici captivante. Este *anticipat,* asta însemnând că, de fapt, oamenii vor aştepta cu nerăbdare să audă de tine. *Este personal,* asta însemnând că mesajele se adresează direct potenţialului client. Şi este *relevant,* asta însemnând că ştii cu siguranţă că marketingul se referă la ceva care îl interesează pe potenţialul client.

Un meme te ajută să te identifici atunci când foloseşti marketingul care întrerupe şi îi ajută, de asemenea, pe oameni să îşi a-mintească de tine atunci când foloseşti marketingul cu permisiune. Este simbolul tău, iar potenţialii clienţi îşi vor aminti de tine de fiecare dată când vor vedea meme-ul tău. La urma urmei, şi-au însuşit suficient din povestea ta pentru a-ţi acorda permisiunea de a face marketing.

Marketingul cu permisiune nu se referă la exploatarea pieţei şi nici la exploatarea minţii. In schimb, se referă la *exploatarea portofelului.* Găseşti cât mai mulţi noi clienţi, apoi extragi valoarea maximă de la fiecare client. Transformi cel mai mare număr de potenţiali clienţi în clienţi, folosind nepreţuita permisiune pe care ai câştigat-o pentru a realiza acest lucru. Iţi concentrezi marketingul numai asupra potenţialilor clienţi, nu asupra lumii întregi.

Scopul fiecărei etape nu este să închei imediat vânzarea, ci să extinzi permisiunea: să poţi face un alt pas către vânzare. Cine foloseşte marketingul cu permisiune în zilele noastre? Cluburile pasionaţilor de înregistrări. Cluburile de iubitori ai cărţii. Cei care oferă broşuri gratuite. Numeroase site-uri Web (inclusiv al meu: jayconradlevinson.com) oferă gratuit un raport săptămânal - de fapt, câştigă permisiunea de a-şi promova produsele tuturor celor care se înscriu.

Internetul şi marketingul cu permisiune

Cel mai avantajos pentru marketingul cu permisiune este Internetul - dar numai pentru promotorii de marketing care îl tratează ca pe un mediu interactiv, nu ca pe un televizor... şi în primul rând pentru cei care înţeleg extraordinara forţă a unui meme.

Pe măsură ce reclamele se înmulţesc, permisiunea devine tot mai preţioasă. Morala: de vreme ce numai un număr limitat de companii dintr-o nişă de piaţă pot obţine permisiunea, treci repede la un program de marketing cu permisiune.

Pentru a te asigura că marketingul care întrerupe este observat în mulţime şi ca modalitate de a trece la campania de marketing cu permisiune, foloseşte un meme

pentru a crea impulsul necesar. Utilizează-l în toate etapele campaniei tale.

Potenţialii clienţi îl vor vedea în marketingul care întrerupe, apoi îşi vor reaminti ce înseamnă după ce îţi vor da permisiunea. De fiecare dată când aud de tine, vor vedea acest meme, care va continua să implanteze în mintea lor beneficiul principal pe care îl oferi. Cu timpul, un val de idei va trece prin mintea lor atunci când vor vedea meme-ul tău - idei pe care tu le-ai plantat, folosind meme-ul ca pe o sămânţă care va da roade: vânzările.

Vino în locul în care se află răbdarea

Pot să îţi spun de ce este nevoie de răbdare pentru ca meme-ului tău să-i crească aripi şi să-şi ia zborul? încearcă să mă opreşti! La sfârşitul anilor cincizeci, *Marlboro* avea identitatea unei ţigarete pentru femei şi ocupa locul treizeci şi unu în topul vânzărilor. Grupul *Marlboro* a apelat la ajutorul agenţiei noastră de publicitate. "Ne puteţi ajuta să urcăm de pe această poziţie inferioară, şi anume locul treizeci şi unu? Puteţi schimba percepţia mărcii noastre de la feminin la masculin?" Deşi pe vremea aceea erau mai multe fumătoare decât fumători, bărbaţii fumau mai multe ţigarete, prin urmare ei reprezentau piaţa ţintă.

Agenţia a trimis doi fotografi şi un director artistic la o fermă aflata în proprietatea unui prieten al acestuia din urmă. Li s-a spus să facă fotografii ale unor cowboy adevăraţi făcând ceea ce fac de obicei într-o fermă. Timp de două săptămâni au făcut o mulţime de fotografii. In timp ce se aflau acolo, copywiter-ii agenţiei de publicitate *Leo Burnett Advertising au* găsit un meme vizual - cowboy-ul, un meme verbal - *Marlboro Country* - şi chiar un slogan - "Vino acolo unde se află savoarea. Vino în *Marlboro Country".*

Fotografii şi directorul artistic s-au întors, fotografiile au fost developate, mărite şi afişate pe un perete în sala de conferinţe. Apoi cuvintele au fost lipite pe fiecare imagine. Vedeai un cowboy. Vedeai sloganul. Vedeai un pachet de ţigarete *Marlboro.* Pe vremea aceea cowboy-ui avea un tatuaj pe braţ pentru a sugera ideea de masculinitate. In anii cincizeci, bărbaţii cu tatuaje erau mai numeroşi decât femeile cu tatuaje. Am sentimentul că astăzi femeile sunt mai numeroase.

Cowboy-ii din fotografii nu erau "decoraţi" cu un tatuaj real, ci aveau unul desenat cu pixul şi întărit cu puţină vopsea. Mai târziu, ministrul Marinei ne-a scris cerându-ne să renunţăm la tatuaj deoarece tinerii marinari se tatuau şi aveau probleme, probabil pentru că foloseau ace nesterilizate. Nu mai este nevoie să spun că, tatuajele au dispărut în viitoarele reclame. Fără îndoială, nu doream ca ministrul Marinei să ne facă necazuri (deşi nici nu se comparau cu necazurile pe care ni le-a tăcut câţiva ani mai târziu medicul militar). Oricum, tatuajul era numai o componentă minoră a identităţii create pentru bărbatul *Marlboro.*

Campania a fost prezentată grupului *Marlboro,* care a fost atât de impresionat încât a acceptat să investească din primul an 18 milioane de dolari în marketing. Bărbatul *Marlboro,* acel meme cu vibraţie western, a devenit un simbol cultural. A apărut nu numai în ziare şi reviste, pe afişe şi panouri publicitare, ci şi la radio şi televiziune, pentru că pe vremea aceea era legal să prezinţi produse cancerigene în mass-media electronică. Am închiriat chiar muzica din *Cei şapte magnifici,* filmul meu favorit, cu 50 000 $ pe an.

Un an mai târziu zburam de la agenţia noastră din Chicago la grupul *Marlboro* din New York. Speram în secret la strângeri de mână, bătăi pe spate, o mulţime de complimente şi, mai presus de toate, la un raport care să ne spună că *Marlboro* era acum o marcă aflată în topul vânzărilor.

Nu avea să fie aşa. Imagine culturală sau nu, bărbatul *Marlboro* fusese ignorat, iar marca se afla înţepenită pe locul treizeci şi unu. Şi mai râu, interviurile luate unor grupuri focus indicau că *Marlboro* era încă percepută ca o marcă feminină!

Ce se întâmpla? Arătasem cowboy-i duri făcând lucruri dure, masculine, într-un mediu dur, însă *Marlboro* era considerată în continuare o ţigaretă pentru femei. Aveam meme-ul vizual potrivit. Aveam meme-ul verbal potrivit. Aveam mesajul potrivit. Foloseam muzica potrivită şi mijloacele de comunicare în masă potrivite şi investisem suma de bani potrivită pentru a-i motiva pe fumători să schimbe marca.

Ce anume lipsea? Lipsea răbdarea. Astăzi, când citiţi toate astea, *Marlboro* este ţigareta aflată pe primul loc în topul vânzărilor din Statele Unite ale Americii. Este numărul unu printre bărbaţi. Este numărul unu printre femei. De fapt, din cinci ţigări cumpărate în lumea întreagă, una este *Marlboro.*

Dar iată adevăratul lucru şocant: de la începutul campaniei de marketing, nimic nu s-a schimbat. *Marlboro* încă mai foloseşte cowboy, încă numeşte Vestul *Marlboro Country* şi încă îi invită pe fumători "Vino acolo unde se află savoarea. Vino în *Marlboro Country".* Este adevărat, a dispărut tatuajul. Este adevărat, marketingul pentru ţigarete a fost alungat de la radio şi televiziune. Prin urmare, ce anume a creat miraculoasa creştere a vânzărilor?

Acordă credit cui i se cuvine

Merită să fii răbdător în cazul unui meme. Folosind multă vreme acelaşi meme, grupul Marlboro a obţinut gloria. Semnificaţia este cât se poate de clară: un meme minunat folosit fără răbdare este probabil condamnat la picire. Sloganul poate fi nemaipomenit, dar dacă te repeţi, nerăbdător s-ar putea să dai greş. Este nevoie de combinaţia dintre un meme câştigător şi o răbdare extraordinară pentru a câştiga de pe urma magiei meme-ului.

În această carte, îţi pot spune totul despre marketing şi meme-uri. Nu te pot învăţa însă cum să fii răbdător, îţi pot sugera să fii, dar răbdarea trebuie să vină dinlăuntrul tău. Pentru că un meme are tot atâta forţă câtă răbdare au oamenii care îl folosesc.

Astăzi firma *Marlboro* este în general recunoscută ca fiind beneficiara celui mai reuşit marketing din istorie. Indiferent ce faci, nu acorda credit cowboy-ului. Acordă încredere grupului *Marlboro,* care a recunoscut cât de valoros este devotamentul faţă de o campanie.

Cathexis ridicat şi cathexis redus

Unele categorii de produse, cum ar fi şamponul, de exemplu, sunt avantajate de o mai mică loialitate faţă de produs, deoarece şamponul este un produs cu cathexis redus. Cathexis-ul măsoară gradul de implicare emoţională a unui client faţă de o anumită

marcă. Oamenii nu sunt ataşaţi emoţional de mărcile de şampon, aşa cum demonstrează şi faptul că femeile folosesc mai multe tipuri de şampon într-un an. Ele experimentează în mod constant şi renunţă la vechile mărci la auzul cuvântului nou!

Dar cu ţigaretele lucrurile stau cu totul altfel. Ele sunt un produs cu cathexis ridicat, fumătorii fiind foarte ataşaţi emoţional de marca lor. De fapt, mulţi dintre ei se autodefinesc prin marca de ţigarete fumate. Cei care au realizat marketingul pentru *Marl-boro* ştiau asta, aşa că erau pregătiţi şi nu se aşteptau să apară imediat o schimbare, oricât de neînsemnată. Ştiau că este nevoie de mult mai mult timp pentru ca un produs cu cathexis ridicat să atragă noi utilizatori.

Produsele cu cathexis redus - cum ar fi pasta de dinţi, şosetele, hârtia igienică şi software-ul - nu sunt percepute ca o componentă a identităţii unei persoane, prin urmare, marketingul poate provoca o schimbare de marcă într-un timp relativ scurt. Dar în cazul produselor cu cathexis ridicat, care sunt adesea o componentă a identităţii oamenilor - anumite automobile, ceasurile de mână, pantofii de sport, cărţile -, schimbarea mărcii nu este un lucru obişnuit. "Mai degrabă lupt decât să o schimb" a fost un meme verbal utilizat pentru o ţigaretă, *Herbert Tareyton.* Un ochi învineţit era meme-ul vizual. Deşi marca nu poate fi considerată un lider de pieţă, meme-uriîe sale ne spun mult despre valoarea cathexis-ului mărcii de ţigarete. Să lupţi în loc să schimbi? Poate că este adevărat pentru anumite mărci de ţigarete. Este aproape imposibil în cazul şampoanelor.

Ar trebui să cunoşti nivelul cathexis-ului propriei firme, indiferent că este vorba despre un produs sau un serviciu. Dacă oamenii sunt implicaţi emoţional în ceea ce priveşte categoria acestui produs sau serviciu, meme-ul tău va avea de lucru în mod serios.

Poziţionarea lui *Marlboro,* coordonată de meme-ul său, nu a fost suficientă. A fost nevoie de o răbdare monumentală pentru a obţine profit. Poziţionarea şi răbdarea au făcut ca o poveste de marketing să devină credibilă, o poveste care a devenit legendă, ca şi cowboy-ul pe care s-a bazat. Aceste atribute reprezintă o parte integrantă a marketingului de gherilă, ca şi a creativităţii de gherilă.

10. De ce ai nevoie de un meme acum mai mult ca niciodată

Este important să iei startul din locul potrivit

DACĂ AI Fi FOST UBA, omul cavernelor, care nu era în stare să pescuiască cu mâinile goale, şi ai fi văzut un meme reprezentând un om al cavernelor ţinând un băţ cu un peşte în capăt, se prea poate să fi făcut mult mai mult decât să te gândeşti că este interesant.

Dacă ai fi fost un om al cavernelor căruia i-ar fi fost frig în fiecare noapte şi cineva ţi-ar fi arătat cum să faci focul, nu ai fi absorbit pur şi simplu această informaţie fără sa acţionezi. Dacă ai fi târât diverse lucruri prin ţărână, cheltuind o

mulţime de energie pentru a le duce acolo unde voiai, iar cineva ţi-ar fi demonstrat ce înseamnă o roată, ai fi făcut mai mult decât să zâmbeşti şi să te gândeşti cât este de fascinantă.

Iată de ce sper să îţi dai seama că pentru marketingul pe care îl promovezi un meme reprezintă un moment de răscruce în domeniul creativităţii. Este un mare pas înainte faţă de un logo sau orice altă armă tradiţională folosită în marketing. Te poate propulsa de la nimic la profituri considerabile. Cu un meme, marketingul tău se poate detaşa de mulţime ca un foc de artificii. Te poate separa nu numai de concurentul tău, ci şi de marea majoritatea celorlalte companii de pe piaţă.

In avalanşa de mesaje de marketing îndreptate spre consumator - şi cine nu este consumator? - un meme nu este un lux. Este o necesitate. Atât de multe firme, atât de multe oferte, atât de multe ispite ne bombardează încât este nevoie de ceva cu adevărat diferit pentru a rezista. In cele din urmă, meme-ul a fost identificat ca fiind acel ceva. Analizează-1 în context.

O scurtă istorie a publicităţii

La începuturile publicităţii, în anii 1920, se promova marketingul integrat. De la *Pcpsodent* la *Palmolive,* de la *Pepsi* la *J.C. Penney's,* luptătorii de gherilă din acele timpuri integrau publicitatea cu afişele din interiorul magazinului, oferirea de mostre prin intermediul cluburilor la care aderai şi cu stimulente speciale prin intermediul vânzărilor promoţionale. Meme-urile nu fuseseră încă inventate, dar chiar şi mai târziu, în anii 1960, integrarea era cuvântul de ordine în marketing.

Revoluţia în creativitate

Apoi *creativitatea a dat totul peste cap.* Revoluţia în creativitate, care a avut loc în publicitatea anilor 1960, a făcut ca publicitateea să devină fascinată de sine şi să îşi piardă interesul pentru afacerea clientului. Crearea de portofolii se despărţise de crearea vânzărilor. S-au înmulţit premiile, dar majoritatea celebrau designul şi textul "deştept", nu sunetul casei de marcat. Unii dintre cei ce se ocupau de publicitate aveau să înveţe o lecţie foarte costisitoare, şi anume că a fi grozav nu este deloc o strategie de marketing.

Hei, am asistat la toate acestea. Eram acolo. Am fost îngrozit. Am văzut clienţi care se străduiau să zâmbească în timp ce primeau premiul întâi pentru publicitate, deşi ştiau că au pierdut în acel an 21% din piaţă şi 34,6 milioane $.

Am plecat din agenţiile de publicitate în timpul domniei cultului creativităţii. Balamucul era condus într-adevăr de nebuni. Iar eu eram unul dintre ei. Ca director artistic creator într-o agenţie creatoare, lucram în Zona Crepusculară. Aşa că m-am ridicat şi am plecat.

Anii 1970 şi 1980 s-au caracterizat prin existenţa unor agenţii care produceau în mod obsesiv spoturi TV ultrascumpe de treizeci de secunde şi tot ce nu avea legătură cu spoturile TV stilate, creative, era considerat fără valoare. In anii 1990 însă, s-au petrecut trei lucruri care i-au trezit la realitate pe cei care făceau marketing.

1. ***Mijloacele de comunicare în masă s-au fragmentat.*** **Reţelele TV nu mai deţineau supremaţia. Micile firme, care au început să înflorească mai mult ca niciodată, au reuşit dintr-o dată să ajungă la unele părţi ale mass-media, plătind doar o mică fracţiune din costul media, cu anunţuri publicitare regionale în reviste naţionale, cu anunţuri publicitare în ediţiile zonale ale ziarelor metropolitane, cu reclame la televiziunea prin cablu şi corespondenţă directă prin liste bine ţintite, fără a menţiona ocazia de a face marketing pentru milioane de oameni, prin Internet.**
2. ***Mijloacele de comunicare în masă s-au dezintegrat.*** **Venise vremea marketingului de nişă. Firme care nici nu sperau să îşi permită marketing în mijloacele de comunicare în masă au descoperit că urmărind ţinte mai mici, în locul ţintelor mari, îşi puteau permite să facă marketing la scară mică şi să se bucure de venituri la scară mare ca rezultat al acestei investiţii în marketing. Fără lăcomie, multe firme mici puteau alimenta noua economie.**
3. ***Economia a decimat bugetele destinate marketingului.*** **Marketingul direct s-a dezvoltat. In urmă cu douăzeci de ani, 75% din bugetele destinate marketingului erau îndreptate spre publicitate. Astăzi, cu marketingul direct prin Internet, poştă şi telefon, 50% se îndreaptă spre promovări comerciale, 25% spre promovări destinate consumatorului şi ceva mai puţin de 25% spre publicitate. La revedere, publicitate "de festival". Salut, profituri.**

In interiorul dragonului

Meme-ul este un dragon ce simbolizează următoarea generaţie de publicitate şi marketing. Este tot atât de vechi ca viaţa umană pe Pământ şi la fel de nou ca tehnica avansată de astăzi. Se va afla în fruntea eforturilor de marketing încununate de succes în prezent şi în viitor. Intr-o cursă, un start bun poate însemna victoria. Intr-un mediu competitiv ca marketingul, faptul că eşti conştient de necesitatea meme-urilor în marketing - în marketingul tău -poate însemna deosebirea dintre profit şi pierdere. Să nu spui că nu ţi s-a oferit poziţie bună de start.

Nu are nici o importanţă că armele tale "ochesc ţinta" prin intermediul revistelor şi ziarelor, al radioului sau televiziunii, al corespondenţei directe şi marketingului la telefon, prin intermediul site-urilor Web ori al e-mail-urilor trimise în mod regulat. Meme-ul tău îţi poate mări profiturile chiar cu mijloace mai simple. Un meme poate conferi forţă marketingului promovat în orice mijloc de comunicare în masă, acum şi pentru totdeauna. Te poate ajuta să te detaşezi de mulţimea de reclame, poate face ca oamenii să îşi amintească de tine, poate motiva comportamentul uman şi te poate face să ai tot timpul un mesaj de marketing clar.

Conceptele marketingului unu-la-unu şi al marketingului de relaţie (fiecare dintre concepte reprezintă titlul unei cărţi superbe) au fost mai mult decât exerciţii în folosirea marketingului într-un nou mod. Ele au influenţat marketingul promovat de multe firme şi au avut un impact dramatic şi pozitiv asupra profiturilor. La fel ca marketingul viral, descris atât de elocvent şi dinamic de către Seth Godin în cartea sa *Unleashing the Ideavirus.*

Acelaşi lucru este adevărat şi pentru creativitatea de gherilă şi pentru faptul că

se bizuie pe meme-uri pentru a energiza marketingul pe care îl promovezi şi a-l transforma într-un mecanism mult mai performant. Meme-urile pot însemna foarte mult pentru eforturile tale în domeniul marketingului.

Şase etape pentru crearea unui meme

Datorită potenţialei semnificaţii pentru compania ta, ar trebui sa începi să îţi creezi un meme în momentul în care termini de citit această carte. Poate ca ţi-a venit deja o idee bună. Dacă nu, vei avea una nu peste multă vreme dacă îţi aminteşti aceste şase etape:

1. **Cercetează piaţa.**
2. **întocmeşte, în scris, o listă cu beneficiile pe care le oferi.**
3. **Determină care este avantajul tău competitiv.**
4. **Alege armele de marketing pe care le vei folosi.**
5. **Alcătuieşte, în scris, planul de marketing. Apoi…**
6. **...creează-ţi un meme.**

Un meme este ceva de care vei avea nevoie încă de la început. Nu este un lucru pe care să îl găseşti pe parcurs. Dacă tu crezi asta, ai apucat probabil pe un drum greşit.

Pentru arsenalul tău de marketing un meme este ca o bombă atomică. Toţi concurenţii tăi, înarmaţi cu pistoale cu capse, sunt înfioraţi de zgomot, sunt frustraţi de inabilitatea lor de a te învinge şi nu au nici o idee despre armele noului mileniu. Această carte îţi da o adevărată soluţie. Iţi oferă exact ceea ce ai nevoie pentru a face ca marketingul tău să aibă mai multă energie ca niciodată. Este mult mai mult decât o teorie despre marketing: este o lege a comportamentului uman. Este o lege pe care nu ar trebui sa o încâlci niciodată.

Acţiune şi marketing

La fel cum acţiunea este scopul unui luptător de gherilă, un meme este centrul acestei acţiuni. Ar trebui să apară în tot ce te reprezintă, de la cartea de vizită de afaceri şi rechizitele de birou la campaniile de marketing online şi offline. Cei înţelepţi caută în permanenţă să obţină un avantaj în campaniile lor de marketing. Un meme îţi oferă acest avantaj.

Un meme simplifică lucrurile complicate. Clarifică ambiguităţile. Relevă realităţile. O dată ce ai un meme, acesta are o viaţă proprie şi insuflă viaţă nouă marketingului tău. El stimulează emoţiile indivizilor ce fac parte din publicul ţintă. Cunoscutul Bill Bernbach, care a lucrat în domeniul publicităţii, ne-a asigurat că emoţia, nu raţiunea guvernează atât indivizii, cât şi masele. Numai faptele nu sunt suficiente. De fapt, probabil că nici nu poţi prezenta un argument raţional în câteva secunde. Dar poţi declanşa o emoţie dacă foloseşti un meme. Şi atunci poţi prezenta cu adevărat principalul beneficiu al companiei tale în faţa a milioane de oameni într-o singură clipă.

Un meme poate fi tot atât de plin de culoare ca un site Web strălucitor sau la fel de lipsit de podoabe ca un simplu desen din *yellow pages.* Dimensiunile, aşa cum ar vrea să te facă să crezi jumătate din planetă, nu contează.

Ce contează cu adevărat

Ideile contează. Claritatea contează. Să îi ajuţi pe ceilalţi contează. Empatia contează. Păstrează clopoţeii şi jocurile de artificii pentru noaptea Anului Nou.

Mulţi oameni vorbesc urât despre marketing şi publicitate. Proferează tot felul de insulte la adresa acestora - până când trebuie să facă marketing şi publicitate. Atunci totul se schimbă şi îşi dau seama cât de greu este să faci cu adevărat marketing. Ei recurg adesea la ceea ce a fost încercat şi s-a dovedit adevărat, dar acum a devenit în mare parte, neinteresant şi ineficient. Ceea ce a dat rezultate în trecut nu mai are putere acum, într-o lume aglomerată şi complexă.

Iată de ce unul dintre cele mai importante puncte de plecare este ceva care va da rezultate în lumea de azi a marketingului, peste tot, douăzeci şi patru de ore pe zi, şapte zile pe săptămână. Este un punct de plecare care nu a fost recunoscut în timpul ultimului secol, nici măcar de către cei care i-au creat pe *Juan Valdez* (bărbat mexican, simbol al cafelei *Juan Valdez)* şi pe *Doamna Butter-worth* (doamnă în vârstă, simbol al siropurilor naturale denumite generic *Doamna Butterworth,* siropuri ambalate în sticle din plastic în forma chipului doamnei *Butterworth).* Şi nu era absolut necesar pentru o companie atunci când aglomeraţia era mai mică, iar viaţa era mai simplă pe toate fronturile.

Dar asta era atunci. Prezentul cere tactici diferite, arme diferite. Un meme este exact tactica de care s-ar putea să ai nevoie pentru a marca diferenţa dintre a evita pierderile şi a obţine un profit consistent.

Adevărata concurenţă

Nu uita niciodată cine sunt adevăraţii tăi concurenţi: absolut toţi cei de pe piaţă. Meme-ul te va ajuta să te detaşezi de toţi cei care fac marketing, ca şi de concurenţii direcţi.

Mesajul original trebuie să fie consecvent şi să folosească meme-ul şi în timpul urmăririi postvânzare, dar trebuie să le reamintească potenţialilor clienţi de ce au fost interesaţi încă de la început de ideea de a face afaceri cu tine. Dacă urmărirea postvânzare este o componentă majoră a marketingului tău, meme-ul este o componentă majoră a urmăririi postvânzare.

Creativitatea de gherilă te încurajează să utilizezi un meme în marketing şi să gândeşti ca un alergător de cursă lungă. Opusul este să ignori meme-urile şi să gândeşti ca un sprinter. Gratificaţia pe termen scurt poate fi a ta, dar gratificaţia pe termen lung este motivul pentru care faci afaceri.

Marketingul s-a schimbat foarte mult în timpul ultimului secol. Însă

comportamentul uman nu s-a schimbat prea mult. Oamenii încă reacţionează la aceleaşi impulsuri emoţionale, la aceleaşi instincte de bază, au aceleaşi trebuinţe şi dorinţe egoiste.

In criză de timp

Astăzi oamenii sunt mult mai presaţi de timp şi mai puţin dispuşi să îşi dedice momentele preţioase studierii marketingului. Ei vor să treci direct la subiect - concret, ce au ei de câştigat? - şi nimic nu realizează mai bine asta ca un meme bine conceput.

La începuturile marketigului era de la sine înţeles că o firmă avea nevoie de un nume, o siglă, o metodă de comunicare. Ulterior, firmele şi-au dat seama că le-ar fi fost de foarte mare ajutor să aibă un logo, un slogan, o broşură. O dată cu trecerea timpului, a devenit evident că o firmă avea nevoie să îşi facă publicitate în mijloacele de comunicare în masă la care aveau acces potenţialii clienţi. Acum multe firme îşi fac reclamă online - deoarece către asta se îndreaptă potenţialii clienţi.

După ce meme-urile au fost identificate şi descrise, folosirea lor ar trebui să devină o procedură standard de operare pentru orice companie care vede până departe, pentru că are o percepere fermă a realităţilor pieţei. Din fericire pentru tine, la început va fi vorba numai de companiile care promovează un marketing de gherilă - firme care reacţionează rapid şi doresc să cficientizeze investiţia în marketing şi sa obţină cât mai mult pentru banii cheltuiţi. Asta îţi va oferi un start bun în faţa multor firme care operează încă în epoca întunecată a secolului XX.

înfioară-te amintindu-ţi că jumătate din micile firme dau greş. Ele dau greş din multe motive, dar managementul se află în capul listei, iar marketingul nepotrivit se află în topul primelor 5 motive. Nu le poţi blama cu adevărat pentru că nu au reuşit să folosească un meme în marketing, dar te poţi blama pe tine dacă nu profiţi din plin de pe urma acestui concept de marketing care a apărut mai întâi în genetică.

Meme-urile şi flexibilitatea

După ce ai un meme propriu, nu trebuie să consideri că este gravat în bronz: dacă este un meme bun, el este esenţa flexibilităţii. El prinde viaţă ca simplu desen pe o pagină sau acţionează timp de trei secunde într-o reclamă TV. îşi ţese cu îndemânare pânza comprehensiunii în cele câteva secunde cât durează apariţia strălucitoare pe o *home page* sau audierea unei melodii la radio. Se schimbă cu timpul, fără a-şi altera sufletul. Mătuşa *Jemima* şi-a schimbat rochia, dar şi-a menţinut identitatea. Prăjiturile lui *Betty* şi-a înnoit garderoba, dar nu a permis ca asta să interfereze cu isprăvile ei culinare recunoscute deja.

Meme-urile sunt organice şi trebuie să funcţioneze ca nişte entităţi vii dacă sunt destinate să fie vârfuri de lance ale marketingului tău pe termen lung. Tratezi aceste entităţi organice ca pe seminţe - le îngrijeşti, le acorzi mare atenţie atunci când pui îngrăşăminte şi uzi pământul. Mcme-urile nu vor începe să crească foarte repede, dar îşi vor înfige rădăcinile în mintea potenţialilor tăi clienţi. Pe măsură ce le demonstrezi că le eşti devotat, vei începe să întrezăreşti rezultatele eforturilor tale de cultivator. Vei vedea cum seminţele meme-ului încolţesc şi capătă o viaţă vibrantă proprie. Vei continua să le hrăneşti, dar vei începe de asemenea să culegi roadele. Roadele -

potenţialii clienţi transformaţi în clienţi - îţi vor asigura o recoltă bogată şi permanentă. Spre deosebire de adevăraţii fermieri, nu va trebui să semeni în fiecare an. Vei reuşi semănând o singură dată, în mod serios, ceea ce îţi va permite să îţi concentrezi energia asupra recoltatului.

Pentru ca îţi subliniezi punctul de vedere cu ajutorul meme-ului de fiecare dată când comunici într-un fel sau altul, vei profita mai bine de pe urma investiţiei în marketing. Exista cinci motive logice pentru asta.

Cinci motive pentru care vei profita mai mult de pe urma investiţiei în marketing

1. **Mesajul tău va fi înţeles.**
2. **Marketingul pe care îl promovezi nu va fi difuz.**
3. **Beneficiul principal va fi implantat în mod consecvent în conştientul şi inconştientul potenţialilor clienţi.**
4. **Vei irosi mai puţini din banii investiţi în marketing deoarece acesta va fi mult mai eficient.**
5. **Vei reuşi să faci o investiţie mai mică în marketing deoarece se irosesc mai puţini bani.**

Combină noua idee de a face marketing cu meme-uri cu noua idee de marketing în consens, apoi amestecă-le cu vechea idee a unei urmăriri postvânzare fervente şi vei avea o formulă foarte puternică ce îţi va permite să faci valuri cu marketingul tău. începe cu un plan clar de marketing şi cu convingerea fermă că te vei devota acestui plan de marketing - şi vei profita mai mult ca niciodată datorită marketingului pe care îl promovezi.

Meme-urile sunt costisitoare?

Dacă crezi că un meme este costisitor, analizează meme-ul folosit de către Robert Middleton, specialistul în meme-uri de la Action Plan Marketing (uşor de găsit online la robmid@actionplan.com). Este vorba doar de un mesaj din zece cuvinte pe care îl foloseşte în reţea: "Ajut firmele prestatoare de servicii să atragă mai mulţi clienţi". Este înţeles instantaneu.

Pune punctul pe i. Promite un beneficiu real. Şi deschide uşa pentru încheierea unei vânzări. Gândeşte-te: o frază rostită cu ocazia unei întâlniri în reţea. Şi unii oameni cred că marketingul trebuie să fie costisitor!

Participi la un seminar. Oratorul este blestemat să vorbească pe un ton monoton, foloseşte cuvinte inutile şi emite propoziţii nesfârşite ce bâzâie la urechea ta. Eşti incapabil să te concentrezi. Mare parte a marketingului este blestemat să folosească un ton monoton, exagerează şi emite propoziţii lipsite de sens ce bâzâie la urechea potenţialilor clienţi. Aceştia sunt incapabili să se concentreze.

Oamenii acorda atenţie doar lucrurilor pe care le înţeleg. Atunci când foloseşti un meme în marketingul pe care îl promovezi, oamenii te vor înţelege mai repede şi, ca rezultat, le vei atrage în mai mare măsură atenţia, interesul şi răspunsurile. Potenţialii clienţi se vor concentra *asupra* mesajului tău - pentru că se referă la ei. Uită de miturile marketingului. Străduieşte-te să fii clar, simplu, scurt şi să insişti asupra

beneficiilor, totul rezumă într-un simplu element vizual sau în câteva cuvinte - sau în amândouă.

Importanţa conexiunii

Meme-urile te vor ajuta să faci conexiunea pe care trebuie să o realizeze marketingul. In trecut, mare parte a marketingului părea să facă tot ce se poate pentru a împiedica conexiunea. Creativitatea era agresivă, dar prost condusa. Lovea în centrul ţintei, dar nu în ţinta potrivită.

Este foarte important să realizezi o conexiune. Este primul pas în stabilirea unei relaţii. Meme-urile sunt esenţiale pentru realizarea acestei conexiuni chiar din prima încercare.

Dacă oamenii trebuie să se gândească, chiar timp de o clipă, la ceea ce vrei să spui în mesajul tău, nu vor reacţiona la acesta, iar conexiunea atât de importantă nu va fi realizată.

Ca şi o glumă bună, un meme este înţeles imediat. Insă un meme nu trebuie să fie o glumă fiindcă ştii cum sună glumele dacă sunt repetate. Un meme trebuie să fie mai degrabă concret decât amuzant, mai degrabă clar decât nemaipomenit, mai degrabă fără vârstă decât foarte modern, mai degrabă evident decât subtil. Dacă o singură persoană din zece nu înţelege despre ce vorbeşti, asta înseamnă că o sută de mii de oameni dintr-un milion nu vor pricepe ce vrei să spui.

Punctul esenţial

Ştii care este lucrul esenţial pe care eşti dator să îl subliniezi? Ştii care este elementul fundamental al meme-ului tău? Nu este vorba de nici o şmecherie, începe chiar acum, cu această carte în mână, punându-ţi o întrebare simplă: Cum să creez un meme puternic pentru firma mea?

Pentru a răspunde la această întrebare, pune-ţi o alta: Ce obţin clienţii şi potenţialii clienţi ca rezultat al utilizării produsului sau serviciului meu? Gândeşte-te la două sau trei propoziţii simple care să definească miezul beneficiului cheie. Aceste propoziţii trebuie reduse la elementele esenţiale, încearcă acum să vizualizezi pe cineva care are de câştigat din ceea ce ai tu de oferit. Foloseşte-ţi din plin imaginaţia, dar nu o lăsa să zboare în spaţiul exterior, ci mai degrabă în spaţiul interior al minţii potenţialilor clienţi.

Fructul creativităţii de gherilă este un meme care poate conduce parada marketingului pe care îl promovezi. Nu da voie ca anumite bariere să se interpună în drumul tău. Dacă le cunoşti, le poţi depăşi. Printre barierele din calea creativităţii se numără următoarele:

Să te bazezi prea mult pe statistică.

Să respecţi întotdeauna regulile.

Să urmezi întotdeauna liderul.

Să gândeşti în mod convenţional.

Să te judeci prea aspru.

Să te laşi controlat în prea mare măsură de rezultatele cercetărilor.

Să te temi de eşec.

Să te grăbeşti din cauza unor condiţii critice.

Aşteaptă-te la aceste bariere. Apoi treci peste ele ca şi cum nu ar exista. Nu numai că se interpun în calea creativităţii, dar îţi sabotează profiturile. Fără un meme, firma ta poate fi profitabilă, dar atingerea acestor profituri este o sarcină foarte grea. Nu ai nevoie de un ceas care să îţi arate ora exactă, dar este greu să ştii ce oră este fără ceas. De ce să nu foloseşti o realizare deosebită când este atât de simplu şi necostisitor să apelezi la ea?

Ce se înţelege prin marketing

Tot ce ai de făcut este să nu uiţi că marketingul nu mai înseamnă preţ sau calitate sau chiar servicii. Nu înseamnă reputaţie sau locaţie. In schimb, marketingul înseamnă *idei* - iar meme-urile sunt expresii ale ideilor, cea mai simplă expresie posibilă.

Aşa cum ne reaminteşte Seth Godin în cartea sa *Unleashing the Ideavirus,* trăim într-o lume în care consumatorii rezistă în mod activ marketingului. Prin urmare, este imperativ ca marketingul destinat oamenilor să înceteze. Un meme este oare cu adevărat o formă de marketing? Da, fără îndoială. Şi chiar acum, pentru a fi deprimant de sincer, marketingul înseamnă totul. Nu obţii profit mai mare cu o expediere mai bună a mărfurilor sau cu acorduri de creditare, dar poţi câştiga profituri apreciabile cu un marketing mai bun, deoarece marketingul înseamnă răspândirea ideilor, şi doar ideile ţi-au mai rămas pentru a combate concurenţa.

Aceasta înseamnă că viitorul este al oamenilor care dezleagă din lanţ meme-urile, "asmuţindu-le" asupra potenţialilor clienţi. Nu este un lucru rău. De fapt, sunt veşti deosebit de noi pentru cei care încearcă să-şi facă loc prin mulţime, care creează bannere rugându-se să fie observaţi, care dau bani grei pentru a crea o campanie de marketing lesne de înţeles.

Insă banii, oricât de mulţi, nu reprezintă secretul răspândirii unui meme nemaipomenit. Cu adevărat necesară este imaginaţia creatoare. Luptătorii de gherilă ştiu că nu ar trebui să se concentreze asupra vânzărilor sau traficului comercial, asupra ratei răspunsului sau asupra volumului. Singurul joc pe care îl joacă este cel în care câştigătorul adună cel mai mare profit. Profitul este scopul lor. Vei gândi poate că urmărirea profitului este ceva elementar pentru un proprietar de firmă. Nu este aşa.

Conform *Forrester Research,* numai 20% din cincizeci de vânzători online în detaliu se aşteptau să obţină profit în anul 2000. Doar 18% se aşteptau să fie profitabili în 2001. A devenit dureros de evident că multe dintre aceste site-uri nu vor realiza niciodată profit şi nici nu îşi vor vinde stocul. Din păcate, s-ar putea ca nici măcar

un meme să nu poată salva aceste companii; multe dintre ele se duc la fund pentru că au pornit în direcţia greşită încă de la început, nereuşind să se concentreze asupra profiturilor. Una este să speri că vei avea profituri abia în al treilea an. Alta este să nu te concentrezi deloc asupra profiturilor. Unele companii *dotcom* s-au făcut vinovate de asta.

Un studiu făcut de *McKinsey and Company* a arătat că marea majoritate a firmelor ce vând în detaliu online nu sunt numai neprofitabile, dar de fapt pierd bani la fiecare vânzare. Fără să calculeze costurile publicităţii şi ale "cheltuielilor legate de prezenţa online", aceste site-uri şi-au redus preţurile atât de mult încât pierd bani la fiecare vânzare. In medie, o farmacie online, de exemplu, pierde 16,42 $ la fiecare vânzare, înainte de a calcula costul serviciilor online. Un meme poate oare să se substituie faptului că te bizui prea mult pe preţ? Oricât de mult aş crede în meme, nu cred că poate.

Ce nu a fost în regulă?

Motivul pentru care atât de multe site-uri au ajuns în această situaţie tristă este că mulţi sunt convinşi că menţinerea preţurilor la un nivel scăzut este un instrument eficient pentru atragerea clienţilor. Probabil că nu există o strategie mai puţin eficientă, mai costisitoare şi mai derutantă decât reducerea preţurilor până în punctul în care pierzi bani la fiecare vânzare. Meme-urile pot face mult în legătură cu o politică absurdă a preţurilor. Adaugă la această problemă costul obscen al dobândirii de clienţi online, estimat de *Boston Consulting Group* la mai mult de 80 $ pe vizitator - este vorba despre *vizitatori,* nu despre consumatori. Acum poţi vedea cât de mari sunt obstacolele pe care trebuie să le depăşească pentru a fi profitabili. Meme-urile îi pot ajuta să depăşească unele dintre aceste obstacole, dar cu siguranţă nu pe toate.

Meme-urile şi marketingul integrat

Ce au în comun creativitatea de gherilă şi meme-urile cu un bumerang? Dacă arunci un simplu băţ, acesta zboară aproximativ *9* metri. Frank Donnellan a aruncat o dată un bumerang pe o distanţă de 11S metri, o distanţă mai mare decât lungimea unui teren de fotbal. Un bumerang zboară utilizând gravitaţia şi rezistenţa aerului. Creativitatea de gherilă utilizează alte arme pentru a zbura. Cea mai importantă armă este meme-ul. însă nu trebuie să fie singura armă. Marketingul care foloseşte o singură armă nu dispune de suficient ajutor pentru a zbura.

Iată de ce unul dintre factorii-cheie în marketingul de astăzi este integrarea între toate armele folosite şi meme. Marketingul integrat oferă campaniei tale o viaţă proprie.

De exemplu, o campanie de corespondenţă directă, chiar cu un meme plin de forţă, are anumite limite. Dar dacă în timpul acestei campanii potenţialii clienţi citesc

articole despre tine şi văd meme-ul tău în ziar, dacă sunt invitaţi la un eveniment special pe care îl sponsorizezi şi văd din nou acel meme, dacă te aud la radio într-un talkshow, iar tu vorbeşti despre meme-ul tău, dacă văd anunţurile tale publicitare şi toate conţin meme-ul, dacă citesc ca vei ţine un discurs cu o anumită ocazie - şi îşi amintesc poate meme-ul tău -, atunci campania de corespondenţă directă începe să semene cu un bumerang şi zboară mult mai departe decât ar face-o în mod obişnuit.

Dacă spoturile tale TV spun un lucru, designerul tău îţi propune să tipăreşti anunţuri publicitare care spun altceva, site-ul tău Web afirmă un al treilea lucru, iar corespondenţa directă acţionează în felul ei - acest gen de creativitate, care nu este în nici un caz de gherilă, nu este integrată şi nu va da rezultate. Pentru a face ca aceste arme bine alese să fie operaţionale, toate trebuie să prezinte acelaşi meme, să tragă în aceeaşi direcţie, să spună de fapt acelaşi lucru, să ajute la clarificarea, nu la derutarea clientului. Totul în zborul bumerangului este destinat susţinerii în zbor - şi acurateţei.

O soluţie integrată la o problemă de marketing începe cu o atentă inspectare a propriului produs, a publicului ţintă şi a mediului marketingului. Dispoziţia potenţialului client, stilul de viaţă şi mijloacele de comunicare în masa la care acesta apelează sunt cele mai bune indicii de care dispui pentru a descoperi ce combinaţie de tactici şi arme va da rezultatele maxime.

Fiecare element al acestei combinaţii ar trebui să izvorască şi să susţină singurul meme strategic aflat în spatele campaniei. Abordările divergente îl derutează pe potenţialul client şi corodează încrederea în campania ta. Fără integrarea oferită de meme-ul tău, ai doar un băţ fără formă cu care participi la întrecere. Cu un meme, ai o maşină de zburat aerodinamică, strălucitoare.

Marketingul integrat cu un meme ca numitor comun este semnul distinctiv al prezentului şi viitorului. Veşti bune pentru luptătorii de gherilă, dar în nici un caz ceea ce ar vrea să audă cei cărora le plac premiile şi care trăiesc în trecut.

Ar trebui să apelezi la o agenţie de publicitate?

Poate că, în loc să apelezi la creativitatea proprie, vei dori să beneficiezi de ajutorul unei agenţii de publicitate. Unul dintre cele mai uşoare moduri de a pierde o mulţime de bani, este să alegi o agenţie de publicitate nepotrivită. Iţi va irosi banii investiţi, îţi va da speranţe false şi frustrarea ta va fi mare. Cu toate acestea, oamenii apelează tot timpul la agenţiile de publicitate.

Companiile aleg agenţiile de publicitate nepotrivite pentru că sunt vrăjiţi de prezentările ameţitoare şi dinamice, de numele mari şi de ideile inteligente - şi nu de o cunoaştere solidă a adevăratului scop al publicităţii. Acest scop este generarea profiturilor pentru compania ta - nimic altceva. Acest scop este realizat atunci când îţi dai seama ca publicitatea este pur şi simplu un cuvânt mai elegant pentru vânzare.

Este important să îţi dai seama că agenţiile de publicitate sunt definite greşit în mediul economic actual. In loc să se concentreze pe publicitate, o agenţie cu adevărat eficientă se concentrează asupra marketingului şi ştie că publicitatea este doar una din multele forme ale acestuia. Fereşte-te de agenţia de publicitate care

vorbeşte numai despre reclamă şi neglijează celelalte funcţii ale marketingului. Pentru că sunt agenţii de publicitate, ele consideră că misiunea lor este publicitatea, dar tu nu trebuie să uiţi că aceasta nu este decât o parte a procesului de generare a profiturilor. Nu am auzit niciodată despre o agenţie specializată în meme-uri, dar te poţi aştepta ca asemenea agenţii să apară acum că am aflat de imensa putere a meme-urilor.

Alegerea unei agenţii înseamnă alegerea unui membru al echipei tale - şi tu eşti cel care alcătuieşte această echipă. Ar trebui să fii pregătit să dai la fel de mult cât primeşti şi sa consideri agenţia ca pe un membru de valoare al echipei tale de marketing, nu ca pe o companie care creează reclame grozave pentru propriile interese.

Avantajul unei agenţii bune

O agenţie de publicitate solidă îţi poate face viaţa mult mai uşoară şi lipsita de riscuri. Ea ar trebui să privească firma ta din punctul tău de vedere, nu din punctul ei de vedere. Fereşte-te de agenţia de publicitate care vorbeşte cu mândrie despre premiile pe care le-a câştigat. Fixează-te asupra agenţiei care vorbeşte despre dezvoltarea şi profiturile realizate pentru foştii clienţi, dar şi pentru cei de acum. Dacă auzi cuvântul meme, opreşte-te şi ascultă cu maximă atenţie.

Ca regulă, cu cât o agenţie şi-a servit clienţii mai multă vreme, cu atât este mai bine pregătită să ajute compania ta în căutarea succesului. Marile agenţii de publicitate au devenit mari deoarece clienţii lor s-au dezvoltat şi au prosperat.

în mod ideal, agenţia pe care o alegi ar trebui să fie agenţia ta pentru următorii cincizeci de ani sau mai mult şi se va dezvolta ajutându-te să te dezvolţi.

Trebuie să consideri că sarcina ta este susţinerea agenţiei pe care o alegi. Din nefericire, multe companii stabilesc o relaţie bazată pe adversitate, criticând în mod delicat ideile şi activitatea agenţiei, lovind-o de moarte cu floricele de porumb, aşa cum a spus o dată un preşedinte de agenţie care chiar avea cicatrice lăsate de floricelele de porumb.

Cele mai semnificative contribuţii ale tale vor lua forma datelor şi judecăţii critice. Oferă date care să stea la baza creativităţii agenţiei - amintindu-ţi că adevărata definiţie a creativităţii este următoarea: ceva ce generează profituri pentru compania ta. încearcă să judeci şi să apreciezi corect cine munceşte ca un adevărat profesionist în domeniul publicităţii şi cine face reclamă produselor şi serviciilor. Fiecare este specialist într-un anumit domeniu, întreabă-i pe cei ce lucrează în agenţie dacă au auzit de meme şi dacă nu, explică-le ce înseamnă. Nu uita că mulţi dintre ei lucrează în turnuri de fildeş, departe de proaspăta recunoaştere acordată meme-urilor.

Nume mari şi firme mici

Am petrecut mulţi ani lucrând pentru agenţii de publicitate peste tot în lume şi am petrecut şi mai mulţi ani în serviciul clienţilor care apelează la agenţii. Prin urmare am avut ocazia de a vedea publicitatea din ambele puncte de vedere. Bazându-mă pe această experienţă, te sfătuiesc să nu alegi o agenţie foarte cunoscuta dacă ai o companie mică.

Şefii acestor agenţii mari vor face o prezentare care îţi va câştiga inima - şi firma. Dar nu ei vor fi oamenii care vor lucra pentru firma ta. Marile agenţii încredinţează adesea această muncă unor neofiţi. Ei nu văd de ce minţile cele mai fertile şi cei mai bine plătiţi angajaţi ar trebui să ajute la dezvoltarea firmei tale, când ar putea să îi ajute pe cei mai mari clienţi ai lor să devină şi mai mari. Aminteşte-ţi că agenţiile de publicitate se gândesc la profituri la fel de mult ca şi tine, dar în mod frecvent ele se concentrează asupra propriilor profituri. Nu uita că ele câştigă comisioane enorme făcând publicitate pentru clienţii mai mari.

Pentru luptătorii de gherilă: o regulă bazată pe experienţă

Regulă empirică: Dacă firma ta este mică, trebuie să cauţi o agenţie de publicitate mică. Dacă firma ta este mare, vei avea nevoie de mai multe servicii. Un gigant dintre cei care îşi fac publicitate şi-a mutat recent câteva afaceri de la agenţia sa de mare succes dintr-un mic oraş din Statele Unite ale Americii într-o agenţie mult mai mare dintr-un oraş mai mare - pentru că agenţia mai mare avea mai multe servicii globale, iar acest gigant gândea global. Problemele globale s-ar putea să nu influenţeze decizia ta de a alege o agenţie. Serviciile şi calitatea oamenilor care vor lucra pentru tine ar trebui să fie luate în primul rând în considerare.

Alegerea unei agenţii de publicitate: zece întrebări

înainte să treci la sarcina dificilă a alegerii unei agenţii de publicitate, ar trebui să îţi pui zece întrebări:

1. De ce anume avem nevoie de la o agenţie de publicitate -ajutor în planificare, muncă de cercetare, de creaţie, de producţie, alegerea mijloacelor de comunicare în masă -toate acestea sau nici una? Dacă nu ai o nevoie, s-ar putea să nu ai nevoie de o agenţie de publicitate şi poţi funcţiona apelând la serviciile unui creator independent. Sau te poţi descurca de unul singur.

2. Agenţia de publicitate ar trebui să se ocupe de cumpărarea spaţiului de reclamă în mijloacele de comunicare în masă, ar trebui să facem noi asta sau ar trebui să apelăm la un serviciu de cumpărare a spaţiului de reclamă în mijloacele de comunicare în masă? Nu înseamnă că eşti obligat să foloseşti acest serviciu doar

pentru că agenţia îl oferă.

3. Agenţia va fi compensată prin comisionul pe care îl câştigă, de la mijlocul de comunicare în masă cumpărat şi prin comisionul câştigat pentru producţie sau va fi necesar un onorariu fix care să includă toate serviciile? Nu am auzit niciodată de un chirurg care să ceară comision la costul sălii de operaţie. Dar fi atent la onorariile pe oră. Agenţiile au adus în pragul falimentului diverse companii cu aceste onorarii, şi nu intenţionat. Recomand o estimare lunară a onorariului. Sau aş încerca să le evit cu totul cu ajutorul unui onorariu care să acopere proiectele concrete.

4. Alegem o agenţie pentru că dorim un anumit gen de campanie publicitară sau pentru că este cea mai bună agenţie? Fereşte-te de agenţiile care sunt specializate într-un anumit gen de reclamă. Compania ta nu este asemenea celorlalte pentru care au făcut publicitate. Tu eşti diferit şi anunţurile tale publicitare ar trebui să reflecte acest lucru.

5. Cât de important este să avem acces regulat şi nelimitat la preşedintele agenţiei pe care am ales-o? Dacă reuşeşti să îl vezi dar nu este implicat cu adevărat în problema ta, s-ar putea să îţi iroseşti timpul şi banii. Dacă reuşeşti să discuţi cu cineva de la un nivel managerial inferior şi această persoană se dedică cu trup şi suflet firmei tale, preşedintele nu mai înseamnă mare lucru pentru tine.

6. Agenţia a realizat ceva cuantificabil în domeniul marketingului direct şi al Intemetului, de vreme ce între acestea şi marketing există o legătură atât de strânsă? Dacă răspunsul este negativ, du-te direct la următoarea agenţie. Marketingul direct şi Internetul fac parte integrantă din marketing, iar importanţa lor creşte pe zi ce trece.

7. Căutăm o agenţie care să se ocupe doar de publicitatea existentă sau să se ocupe şi de lansarea şi prezentarea noului nostru produs? Răspunsul corect este: "De toate". Agenţia este expertă în prezentarea noilor produse şi are acces la servicii de public relations de prima mână? Cele două răspunsuri corecte sunt: "Este grozavă" şi "Bineînţeles".

8. Locul în care este situată agenţia de publicitate are importanţă pentru noi? Astăzi, în epoca e-mail-ului, a site-uri-lor Web, a faxurilor, telefoanelor celulare şi transmisiilor prin satelit, locul sediului este mai puţin important decât altădată. Totuşi, contactul personal este cea mai bună formă de comunicare. Vei avea de pierdut dacă nu poţi lua contact direct cu cei de la agenţie?

9. Deşi avem ultimul cuvânt în ceea ce priveşte publicitatea, cine va purta de fapt răspunderea tuturor deciziilor legate de aceasta - cineva de la firma noastră sau cineva de la agenţie? Respectăm acea persoană?

10. Am păstrat ce este mai bun la sfârşit: Apreciem atât munca agenţiei, cât şi rezultatele obţinute? Ne plac oamenii cu care lucrăm? A vem încredere în ei? Ii preocupă mai mult premiile sau vânzările? Scade zece puncte de fiecare dată când vorbesc despre premii şi nu despre profituri. Eu am câştigat multe premii internaţionale pentru reclamă, dar sunt mult mai mândru de profiturile obţinute de clienţii mei. Cu premii nu poţi plăti facturile.

Cinci lucruri pe care trebuie să le cauţi într-o agenţie de publicitate

Alege agenţia de publicitate, dacă hotărăşti că ai nevoie de una, bazându-te pe trebuinţele luptătorului de gherilă din secolul XXI.

1. ***Fii sigur că agenţia de publicitate îşi dă seama că publicitatea este numai o mică parte a marketingului.*** **Agenţia trebuie să demonstreze că ştie că există mult mai multe arme de marketing ce pot fi utilizate şi că este capabilă să le folosească sau să direcţioneze utilizarea celor potrivite aflate deja în arsenalul de marketing. Firmele de gherilă merită agenţii de gherilă. Nu accepta mai puţin de atât.**

2. ***Convinge-te că produsul sau serviciul tău vor fi considerate importante, speciale şi că merită atenţia celui mai talentat angajat al agenţiei.*** **Asigură-te că te întâlneşti să discuţi chiar cu oamenii care se vor ocupa de publicitatea făcută pentru tine - că mass-media, creaţia, cercetarea, totul merge bine. Vezi ce au realizat aceşti creatori, întreabă care sunt rezultatele obţinute de ei. Evită capetele de afiş ale agenţiei şi încearcă să cunoşti "soldaţii" care vor lupta în prima linie a frontului. Vă înţelegeţi bine? Nu subestima imensa putere a faptului de a va înţelege.**

3. ***Fii sigur că agenţia la care ai apelat înţelege obiectivele companiei tale şi că le consideră rezonabile.*** **Această înţelegere va fi reflectată în crearea strategiei de marketing şi publicitate. Dacă lipseşte, caută în altă parte.**

4. ***Verifică dacă oamenii care vor lucra pentru firma ta au recomandările, experienţa şi atitudinea potrivite. Asigură-te că ştiu să asculte.*** **Dacă nu au mai lucrat pentru o firmă ca a ta, nu trebuie să îţi faci griji. Pot învăţa. Aşi-**

gură-te doar că înţeleg cât de importantă este relaţia dintre profitabilitate şi creativitate. Dacă nu te ajută să obţii profituri, publicitatea lor nu este creatoare.

S. ***Fii sigur că agenţia cunoaşte multe lucruri despre firma ta, este interesata de firma ta şi cunoaşte situaţia concurenţei.*** **Nu este nevoie ca agenţia să aibă experienţă în munca cu firme dintr-un domeniu asemănător cu al tău, dar este necesar să studieze suficient de mult firma ta pentru a avea mai mult decât nişte cunoştinţe sumare despre compania şi domeniul tău. Dacă agenţia şi-a făcut temele pentru acasă în momentul în care se prezintă în faţa ta, vei observa aceste lucruri. Dacă nu, nu este interesată pentru tine.**

Dacă ai nevoie de o agenţie de publicitate, aruncă o privire la anunţurile publicitare şi la celelalte materiale de marketing create de agenţia pe care o ai în vedere: meme-uri, mesaje publicitare, logo-uri, scenarii pentru marketingul la telefon, broşuri, casete video, cataloage, buletine informative distribuite prin abonament, site-uri Web, scrisori (corespondenţă directă), cărţi poştale, pos-tere.

Cele mai bune agenţii de publicitate

Cele mai bune agenţii de publicitate s-au dezvoltat o dată cu clienţii lor şi cu investiţiile din ce în ce mai mari făcute de aceştia în marketing. Acesta este un criteriu

de apreciere mai bun decât dezvoltarea datorată noilor clienţi atraşi de activitatea desfăşurată pentru alţi clienţi. Asemenea agenţii sunt greu de găsit, dar va merita să le cauţi.

Cere agenţiei de publicitate să facă o prezentare pentru tine, dar nu îi cere să cheltuiască mulţi bani cu asta. Ascultă ce spun

angajaţii agenţiei: vorbesc mai mult despre tine decât despre ei? Fii atent la accentul pus pe strategie, deoarece această strategie este foarte importantă pentru tine. Vezi dacă ştiu cum se potriveşte publicitatea în contextul marketingului şi urmăreşte dacă vorbesc numai despre publicitate şi prea puţin despre marketing. Trebuie să faci tot ce îţi stă în puteri pentru a afla care este deosebirea dintre publicitatea "deşteaptă" şi cea eficientă. Priveşte cu precauţie agenţia care se bazează prea mult pe folosirea umorului, pentru că umorul, aşa cum am aflat, este adesea duşmanul publicităţii eficiente.

Asigură-te că agenţia de publicitate aleasă înţelege importanţa deosebită a urmăririi postvânzare, că ţine pasul cu dezvoltarea marketingului online şi cu noile ocazii favorabile pe care Interne-tul le oferă şi care se dezvoltă rapid, dar nu cu mult faţă de societate.

Gândeşte-te la alegerea unei agenţii în acelaşi fel în care te-ai gândi la alegerea celei/celui cu care vrei să te căsătoreşti. Cele mai bune relaţii sunt cele pe termen lung. Cele două părţi se plac şi sunt complet oneste. lubirea lor se măsoară prin dorinţa de a-1 face pe celălalt fericit - nu numai prin cuvinte, ci prin cuvinte şi fapte deopotrivă. Se concentrează mai mult asupra celuilalt decât asupra propriei persoane. Sunt gata să muncească din greu pentru a trece peste orice obstacol apărut în calea lor deoarece văd cât se poate de clar viitorul.

Fiecare parte tatonează mai întâi terenul, apoi, după ce se întâlnesc şi se îndrăgostesc, află diverse lucruri unul despre celălalt înainte de a se căsători. Alegerea potrivită a unei agenţii te va obliga probabil să procedezi la fel.

Asigură-te că tu şi agenţia aleasă aveţi aceleaşi priorităţi pentru a nu avea surprize.

Poţi afla diverse lucruri despre o agenţie nu numai prin intermediul prezentării făcute, ci şi străbătând birourile agenţiei, observând felul în care se desfăşoară activitatea în curs pentru alţi

clienţi şi văzând cu ochii tăi pasiunea şi entuziasmul cu care se creează publicitatea care dă rezultate.

Ce trebuie să ştii

Trebuie să ştii ce fel de reclame de durată a creat agenţia - un semn sigur că se bucură de succes. Asigură-te că agenţia doreşte să experimenteze şi să testeze idei pentru crearea unor materiale care nu se demodează. Urmăreşte dacă creează publicitate parazită -genul în care deşteptăciunea, glumele şi efectele speciale distrag atenţia care ar trebui să fie acordată ofertei tale.

O mare agenţie de publicitate este aceea care uită de reclamă şi garantează că

produsul sau serviciul este starul anunţului publicitar sau al reclamei. Publicitatea nu trebuie să îi facă pe oameni să exclame: "Ce reclamă minunată!". In schimb, trebuie să îi facă pe oameni să spună: "Vreau acest produs".

Creativitatea în publicitate provine din cunoaştere. O agenţie este cu atât mai creatoare cu cât are mai multe cunoştinţe. O agenţie puternică pune întrebări, ascultă răspunsurile, se angajează într-o muncă de cercetare neobosită şi nu încetează niciodată să înveţe.

Agenţia de publicitate aleasă de tine te poate ajuta în aranjamente de marketing de fuziune cu alţii - combinând eforturile de a ajunge la mai mulţi oameni, dar economisind bani prin împărţirea costului? O agenţie de top nu se ghidează conform propriului ego corporatist, ci conform dorinţei sale de a te ajuta să îţi realizezi scopurile. Foloseşte tehnologia la maximum, dar nu se bazează prea mult pe tehnologie. Publicitatea ei se bazează pe oferta ta şi pe motivul principal pentru care tu faci afaceri - nu pe un refren săltăreţ sau pe o abordare grafică scânteietoare.

Să lucrezi fără o agenţie de publicitate

După ce aţi aflat ce anume trebuie să ofere o agenţie, înţelegeţi de ce multe firme funcţionează acum, foarte bine mersi, fără agenţii de publicitate standard. Niciodată informaţiile de valoare referitoare la marketing nu au fost mai abundente, şi asta datorită în primul rând Internetului.

Rezultatul a fost înmulţirea luptătorilor de gherilă, acele cadre de conducere care aduc talent şi o minte clară în multe zone ale marketingului şi care înţeleg forţa nemaipomenită a unui meme. Aceşti oameni nu se tem de marketing, nu sunt intimidaţi de mass-media şi ştiu cum să facă cercetări, realizează cât de multe arme gratuite există şi cred cu fervoare în planul de acţiune, ca şi în simplitate - în tot ceea ce fac.

Ei sunt fascinaţi de marketingul online, le place că se pot baza pe marketingul direct şi sunt interesaţi în aceeaşi măsură atât de buletinele informative distribuite prin abonament şi de urmărirea postvânzare a clientului, cât şi de televiziune. Doar gândul la un meme îi emoţionează dincolo de cuvinte.

Timp de mai mulţi ani, decenii chiar, au scormonit cunoştinţele de marketing în căutarea unui numitor comun al măreţiei, a unei modalităţi simple şi ieftine de a se elibera de haosul din marketing, a unui mod de comunicare uşor de înţeles, care să nu depindă de tendinţele momentului pentru a-şi comunica mesajul.

Ei, ca şi tine probabil, nu numai că au nevoie de un meme, ci vor un meme, imploră şi, da, chiar tânjesc după un meme. Trăim într-un nou secol şi într-un nou gen de junglă. Vom avea nevoie de arme noi. Meme-urile nu sunt noi, de vreme ce există încă de la începuturile omenirii. Dar folosirea intenţionată a meme-urilor în marketing este nouă. Un meme pentru compania ta este ceva nou.

Trei căi de urmat

Chiar în acest moment, după ce ţi-am împărtăşit aceste informaţii, mă simt obligat să îţi atrag atenţia asupra răspântiei de drumuri în care te afli. Un drum duce către renunţarea la ideea creării unui meme pentru firma ta; multe companii au renunţat la ideea de marketing online atunci când acesta a apărut. Inacţiunea este în mod frecvent modul de a acţiona al majorităţii.

Un al doilea drum duce la recunoaşterea faptului că vei avea nevoie de un meme pentru firma ta într-una din zile, dar deocamdată vei continua să faci marketing fără un meme. Cel mai mare grup optează pentru a aştepta puţin înainte de a trece la acţiune.

Al treilea drum duce la asumarea sarcinii de a crea un meme chiar în acest moment. Cel mai mic grup este acea trupă de soldaţi care trece la acţiune, care porneşte pe al treilea drum.

Mi-ar face plăcere să îţi ofer un creion şi o coală de hârtie chiar acum, ca să te ajut să începi. Sunt tentat să te rog să iei creionul pe care îl ai la tine şi să desenezi sau să scrii un meme chiar pe paginile acestei cărţi. Dar nu vreau să îi supăr pe bibliotecari, acele "motoare" vii ale studiului şi care reprezintă una dintre marile surse neexploatate din Statele Unite ale Americii.

Al treilea drum este calea luptătorului de gherilă. Luptătorii de gherilă nu vor să privească spre meme-ui pe care îl vor crea, ci vor să privească, cu satisfacţie, la meme-ui pe care îl au încă de când au aflat despre meme-uri în marketing, acela care i-a ajutat să reducă bugetul destinat marketingului în timp ce îşi măresc profiturile.

Gloria unui meme

Pentru că în marketing un meme este o idee atât de nouă şi pentru că meme-urile provin dintr-un domeniu ştiinţific, unii oameni s-ar putea să privească cu neîncredere complexitatea abordării acestui nou domeniu.

Cu toate acestea, gloria unui meme nu constă în complexitatea sa, ci în abilitatea sa de a comprima informaţii complexe şi de a le face extraordinar de simple. De fapt, caracteristica unui meme, cea câştigătoare, este capacitatea acestuia de a comprima. Ideile complicate, cum ar fi religia, credinţa, viaţa de după moarte, iadul, politica, superstiţia, timpul, spaţiul, graniţele geografice, dreapta şi stânga, capitalismul, cultele, ceremoniile, igiena, moda, muzica, banii, designul, sportul şi iubirea, sunt reprezentate de meme-uri. Deloc noi, aceste meme-uri au făcut parte din natură şi evoluţie încă de la începuturile omenirii. Ele sunt fundamentul limbajului şi comunicării între oameni.

Meme-urile ne modelează atitudinile şi tiparele credinţei. Ele ne influenţează comportamentul. Cartea lui Don Beck şi Christopher Cowan, *Spiral Dynamics,* ne spune că ele ne revelează codurile ascunse care modelează natura umană, creează diversităţile globale şi sunt cele ce duc la schimbarea evolutivă. Ca forţă în domeniul marketingului, meme-urile se află pe culme. Acolo se simt cel mai bine luptătorii de gherilă.

Meme-urile funcţionează, de asemenea, mai bine în prezent, adică atunci când realizează partea cea mai grea din munca luptătorilor de gherilă. Chiar în acest moment ei încep să creeze un meme care nu va avea vârstă, la fel ca acelea care ne însoţesc încă de la începuturile istoriei.

Vei face acelaşi lucru ca Winston Churchill, care folosea un meme atunci când a ridicat mâna cu cele două degete în formă de "V", de la victorie, atunci când vei atinge cel mai favorabil punct al terenului în bătălia pentru mintea potenţialilor clienţi folosind propriul meme.

Piesa centrală a creativităţii de gherilă

Creativitatea de gherilă începe, conţine şi se sfârşeşte cu un meme. Internetul a fost creat pentru uz militar şi este recunoscut astăzi ca viitorul câmp de bătălie pentru marketing, în acelaşi fel, meme-urile au fost descoperite în genetică şi sunt recunoscute acum drept cele mai puternice arme pentru obţinerea victoriei pe acest câmp de bătălie - şi pe multe altele.

întreprinzătorul ager care îmbrăţişează ideea de a "înrola" un meme în strategia sa de marketing, apoi creează şi activează un meme, va fi învingător.

Către învingători se îndreaptă clienţii. Către învingători se îndreaptă profiturile.